

Hochschule Offenburg

Medien und Informationswesen



Bachelorarbeit zum Thema:

**Manipulationstechniken und Konsumentenverhalten**

Zum Kauf verführt

*Zur Erlangung des Grades: Bachelor of Science*

Vorgelegt von:

Julika Schlüter

Walther-Blumenstock-Str. 20

77654 Offenburg

jschluet@stud.hs-offenburg.de

Matrikelnummer: 178032

Fachsemester: 9

Abgabedatum: 30.07.2018

Erstgutachter: Prof. Dr. phil. Thomas Breyer-Mayländer

Zweitgutachter: Dipl.-Ing. Oliver Vauderwange

## **I. Eidesstattliche Erklärung**

Hiermit versichere ich eidesstattlich, dass die vorliegende Bachelor-Thesis von mir selbstständig und ohne unerlaubte fremde Hilfe angefertigt worden ist, insbesondere, dass ich alle Stellen, die wörtlich oder annähernd wörtlich oder dem Gedanken nach aus Veröffentlichungen, unveröffentlichten Unterlagen und Gesprächen entnommen worden sind, als solche an den entsprechenden Stellen innerhalb der Arbeit durch Zitate kenntlich gemacht habe, wobei in den Zitaten jeweils der Umfang der entnommenen Originalzitate kenntlich gemacht wurde. Ich bin mir bewusst, dass eine falsche Versicherung rechtliche Folgen haben wird.

---

Ort, Datum

---

Julika Schlüter

## II. Inhaltsverzeichnis

I. Eidesstattliche Erklärung .....	1
II. Inhaltsverzeichnis .....	2
III. Abbildungsverzeichnis .....	6
1. Einleitung .....	7
2. Was beim Kaufen in unserem Gehirn vorgeht .....	7
2.1 Denken .....	7
2.2 Emotionssysteme im Gehirn .....	8
2.2.1 Das Balance-System .....	10
2.2.2 Das Stimulanz-System .....	10
2.2.3 Das Dominanz-System .....	11
2.2.4 Das Bindungsmodul .....	11
2.2.5 Das Fürsorgemodul .....	12
2.2.6 Das Spielmodul .....	12
2.2.7 Das Jagd- und Beutemodul .....	12
2.2.8 Das Raufmodul .....	12
2.2.9 Die Sexualität .....	13
2.2.10 Das Appetit- und Ekelmodul .....	13
2.3 Wie wir in Kauf-Stimmung kommen .....	14
2.4 Der emotionale Wert von Geld .....	14
3. Warum wir mehr kaufen als wir wollten .....	15
3.1 Die sechs emotionalen Shoppingwelten .....	16
3.1.1 Die Erlebnis-Shoppingwelt .....	16
3.1.2 Die Entdeckungs-Shoppingwelt .....	17
3.1.3 Die Status-Shoppingwelt .....	17
3.1.4 Die Spar-Shoppingwelt .....	18
3.1.5 Die Care-Shoppingwelt .....	19
3.1.6 Die Power-Shoppingwelt .....	19
3.2 Supermarkt .....	19

3.2.1 Einkaufszettel.....	20
3.2.2 Hunger .....	20
3.2.3 Einkaufswägen .....	20
3.2.4 Aufbau .....	21
3.2.5 Verführung unserer Sinne .....	27
3.2.6 Quengelzone.....	28
3.2.7 Mit Karte zahlen .....	29
3.3 Rabatte.....	29
3.3.1 Belohnung für unser Gehirn.....	29
3.3.2 Kaufgier .....	30
3.3.3 Das Do-Ut-Des-Prinzip.....	31
3.3.4 Massenpräsentation .....	33
3.3.5 Angebliche Schlussverkäufe .....	33
3.3.6 Konkurrenz und Neid .....	33
3.4 Produkte mit Suchtpotenzial.....	34
4. Was unser Kaufverhalten prägt und steuert .....	35
4.1 Gewohnheiten .....	35
4.2 Milieus .....	36
4.3 Gruppennormen.....	37
5. Wie Werbung uns zum Kaufen verführt.....	37
5.1 Wirkung von Werbung im Gehirn .....	37
5.1.1 Aufmerksamkeit erregen.....	38
5.1.2 Bekanntheit steigern .....	39
5.1.3 Wissensspeicherung im Gehirn .....	40
5.2 Wie uns Werbung manipuliert.....	40
5.2.1 Den Produktvorteil inszenieren .....	41
5.2.2 Status- und Individualitätsversprechen.....	42
5.2.3 Das gute Gewissen verkaufen .....	42
5.2.4 Unterschwellige Werbebotschaften .....	43

5.2.5 Product Placement .....	43
5.2.6 Testimonials .....	44
5.2.7 Autorität vorgaukeln .....	45
5.2.8 Schlüsselbilder .....	45
5.2.9 Slogans .....	46
5.2.10 Musik & akustische Bilder .....	46
5.2.11 Angst .....	47
5.2.12 Humor .....	49
5.2.13 Erotik und Liebe .....	51
5.3 Zielgerichtete Werbung .....	53
5.3.1 Kundendaten .....	54
5.3.2 Wie wir Spuren hinterlassen .....	56
6. Wertsteigerung von Produkten .....	58
6.1 Marken .....	58
6.2 Status und Distinktion .....	59
6.3 Der Placebo-Effekt .....	60
6.4 Gesteigerter Grundnutzen .....	61
6.5 Zusatznutzen .....	61
6.6 Generationen vereinen .....	62
6.7 Unsere Sinne ansprechen .....	63
6.7.1 Sehen (Farben, Verpackungen, Form) .....	63
6.7.2 Tasten (Packungsoberfläche, Gewicht) .....	66
6.7.3 Hören (Geräusche, Produktname) .....	68
6.7.4 Riechen (Geruch) .....	69
6.7.5 Schmecken (Geschmack) .....	69
7. Die Fallen im Verkaufsgespräch .....	70
7.1 Die Kundenreaktionen .....	70
7.1.1 Die Plusreaktion .....	70
7.1.2 Die Minusreaktion .....	71

7.1.3 Die Chancenreaktion .....	71
7.2 Vertrauen gewinnen .....	71
7.3 Die Ja-Falle.....	73
7.4 Das Konsequenz-Prinzip .....	73
7.5 Der Nachahmungs-Effekt.....	75
7.6 Resonanz .....	78
7.6.1 Resonanz durch Bekanntheit .....	79
7.6.2 Resonanz durch Sympathie .....	79
7.6.3 Resonanz durch Lob und Anerkennung.....	79
7.6.4 Resonanz durch Ähnlichkeit .....	80
7.7 Die Preistreiber-Falle .....	80
7.7.1 Das Differenzprinzip .....	81
7.7.2 Die Reihenfolge der Preise .....	82
7.8 Kaufemotionen aktivieren .....	83
7.9 Auf den Käufer zugeschnitten .....	84
7.10 Kaufdruck .....	84
8. Kauftypen.....	85
8.1 Die vier Kauftypen.....	85
8.1.1 Der Balance-Typ .....	86
8.1.2 Der Harmonie-Typ .....	87
8.1.3 Der Stimulanz-Typ .....	87
8.1.4 Der Dominanz-Typ.....	88
8.2 Wenn Männer und Frauen einkaufen.....	88
9. Fazit .....	89
Literaturverzeichnis .....	91

### III. Abbildungsverzeichnis

Figure 1: Die Emotionssysteme im Gehirn in Anlehnung an Hans-Georg Häusel.....	10
Figure 2: Die sechs emotionalen Shoppingwelten in Anlehnung an Hans-Georg Häusel.....	16
Figure 3: Regalaufteilung in Anlehnung an Hans-Georg Häusel.....	25
Figure 4: Ergebnis meiner Umfrage zur Wirkung der Platzierung im Regal.....	26
Figure 5: Das perfekte Preisschild, eigene Darstellung.....	31
Figure 6: Sixt-Werbung mit Gerwald-Claus Brunner, 2012.....	50
Figure 7: Astra-Werbung "Irgendwo muss der Text ja stehen", 2004.....	52
Figure 8: Was Verpackungen uns versprechen.....	65
Figure 9: Neues Design des Schoko Müslis von Gut & Günstig.....	66

# 1. Einleitung

Wir alle konsumieren tagtäglich Unmengen von Dingen – Lebensmittel, Kosmetik, Kleidung, Musik und, und, und. Aber warum kaufen wir all das? Viele werden jetzt sagen: weil wir es brauchen. Aber das wenigste von alldem benötigen wir tatsächlich. Natürlich will niemand verhungern oder nackt durch die Gegend spazieren. Aber wer *braucht* denn wirklich 30 T-Shirts, 11 Paar Hosen, 12 Pullover und 21 verschiedene Schuhe? Und ist es nicht eigentlich egal, ob wir nun die Barilla-Spaghetti oder die günstigen von der Penny-Eigenmarke kaufen? Muss es das teure MAC-Makeup sein oder reicht auch eines, für das man nicht ganz so tief in die Tasche greifen muss?

In meiner Abschlussarbeit erkläre ich, was beim Einkaufen wirklich in unserem Gehirn vorgeht, was uns zum Kaufen verführt und wie uns Verkäufer und Hersteller geschickt manipulieren, um ihren Absatz zu steigern. Dafür habe ich mich mit den kleinen, kaum merkbaren psychologischen Tricks der Verkäufer auseinandergesetzt, mich über die Vorgänge im Gehirn informiert und die Kraft der Werbung studiert.

## 2. Was beim Kaufen in unserem Gehirn vorgeht

Auch wenn wir es nicht wahrhaben wollen: Unser Unterbewusstsein hat bei unserem Kaufverhalten maßgeblich die Hände am Steuer. Wir denken immer, wir kaufen bewusst und rational ein; zumindest lautet so die öffentliche Meinung. Dass wir damit völlig falsch liegen, beweisen die Ergebnisse moderner Hirnforschung. Ganze 70 bis 80 Prozent unserer Kaufentscheidungen fällen wir unbewusst und sind damit längst nicht so frei, wie wir glauben. Weil wir das Unterbewusste nicht wahrnehmen können, wollen viele seine Existenz verdrängen – und trotzdem ist es da.<sup>1</sup>

### 2.1 Denken

Ständig denken wir über Gott und die Welt nach und das kostet Energie. Um Energie zu sparen, kommt oft das unbewusste Denken zum Zug, denn das ist deutlich effizienter als das bewusste Denken. Es kann 11 Millionen Bits pro Sekunde verarbeiten, während das bewusste Denken nur mickrige 40 Bits pro Sekunde schafft. Die Evolution hat uns gelehrt, Energie nicht nutzlos zu verschwenden, denn nur so können wir unser

---

<sup>1</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 6).



Überleben und unseren Erfolg sichern. Aber egal ob bewusst oder unbewusst – alle Entscheidung fallen im Gehirn.

Alle Erfahrungen, die wir im Laufe unseres Lebens gesammelt haben, und unsere Überlebens-Programme sind im Unterbewusstsein abgespeichert. Diese Informationen benutzt das Unterbewusste, um Entscheidungen für uns zu fällen. Denn auch beim Einkaufen will unser Gehirn möglichst viel Energie sparen.<sup>2</sup>

Die Beeinflussung durch unser Unbewusstes kann in zwei Gruppen unterteilt werden: biologische Beeinflussung und kulturelle und situative Beeinflussung.

Zu den biologischen Programmen zählen die Überlebensprogramme, unsere Sinne und unsere Emotionen. Daumenregeln, situationsabhängige Reaktionen, Kultur und Gruppenzugehörigkeit gehören zur kulturellen und situativen Kaufbeeinflussung.

Die biologischen Programme steuern unser bewusstes Denken im Großhirn schon vom Hirnstamm und dem limbischen System aus. Diese Hirnstrukturen haben sich schon sehr früh entwickelt und sind daher so oder so ähnlich bei allen Säugetieren ausgeprägt. Das Großhirn des Menschen ist im Vergleich zu anderen Säugetieren jedoch deutlich weiterentwickelt und differenzierter. Es lernt schneller und ist differenzierter als die entwicklungsgeschichtlich älteren Hirnstrukturen. Daher finden die kulturellen und situativen Programme eher im Großhirn statt. Dennoch sind beide Ebenen miteinander vernetzt.

Was tatsächlich in unserem Gehirn passiert, kriegen wir gar nicht mit. Wir sind uns am Ende nur über das Ergebnis bewusst. Allan Whitenack Snyder, ein australischer Wissenschaftler und Hirnforscher, hat es auf den Punkt gebracht als er sagte: „Bewusstsein ist nur eine PR-Aktion Ihres Gehirns, damit Sie denken, dass Sie auch noch was zu sagen hätten.“<sup>3</sup>

## **2.2 Emotionssysteme im Gehirn**

Wir kaufen die verschiedensten Dinge und denken die meiste Zeit gar nicht darüber nach, warum wir uns einen neuen Pullover, eine moderne Küchenmaschine oder ein Ticket für den Europa-Park kaufen. Denn wir bemerken gar nicht, dass wir unbewusst zum Kauf getrieben werden. Die Emotionssysteme in unserem Gehirn treiben uns

---

<sup>2</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 7 f.).

<sup>3</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 9 f.).

immer wieder dazu an alles Mögliche zu kaufen und sind maßgeblich an der Entscheidung beteiligt, was uns gefällt und was nicht.<sup>4</sup>

Aber was genau sind Emotionen überhaupt? Hans-Georg Häusel erklärt es so: „Emotionen sind unsere inneren Triebwerke, die uns aktivieren. Gleichzeitig sind sie unser Autopilot, der uns zeigt, ob wir auf Kurs sind und was wichtig und bedeutend für uns ist.“<sup>5</sup>

Die Evolution hat den Emotionen gelehrt, worauf es ankommt. Deshalb können wir uns in der Regel auch auf sie verlassen.

Aber Achtung: Emotionen sind nicht mit Gefühlen gleichzusetzen. Gefühle sind im Prinzip nur der sichtbare Teil, sozusagen die Wirkung unserer Emotionen.<sup>6</sup> Außerdem unterscheidet man zwischen Emotionen und Motiven. Unter Emotionen versteht man generalisierte Programme, die uns sowohl physisch als auch psychisch steuern. Durch sie wird unser Leben geschützt und unsere biologisch eingebauten Lebensziele erreicht. Von Motiven sprechen Psychologen, wenn es um die konkrete Umsetzung unserer Emotionsprogramme geht. Die allgemeinen Vorgaben der verschiedenen Emotionssysteme werden in einer Kaufsituation ganz spezifisch zum Motiv. So bewirkt das Balance-System, das für Sicherheit und Gefahrenvermeidung sorgt, dass wir beim Autokauf auf Merkmale wie Airbags, Knautschzone et cetera achten.

Es gibt drei große Emotionssysteme (Stimulanz, Dominanz und Balance) und sieben weitere Module, die sich über die „Big 3“ verteilen.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 11).

<sup>5</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 11).

<sup>6</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 11 f.).

<sup>7</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 37 ff.).

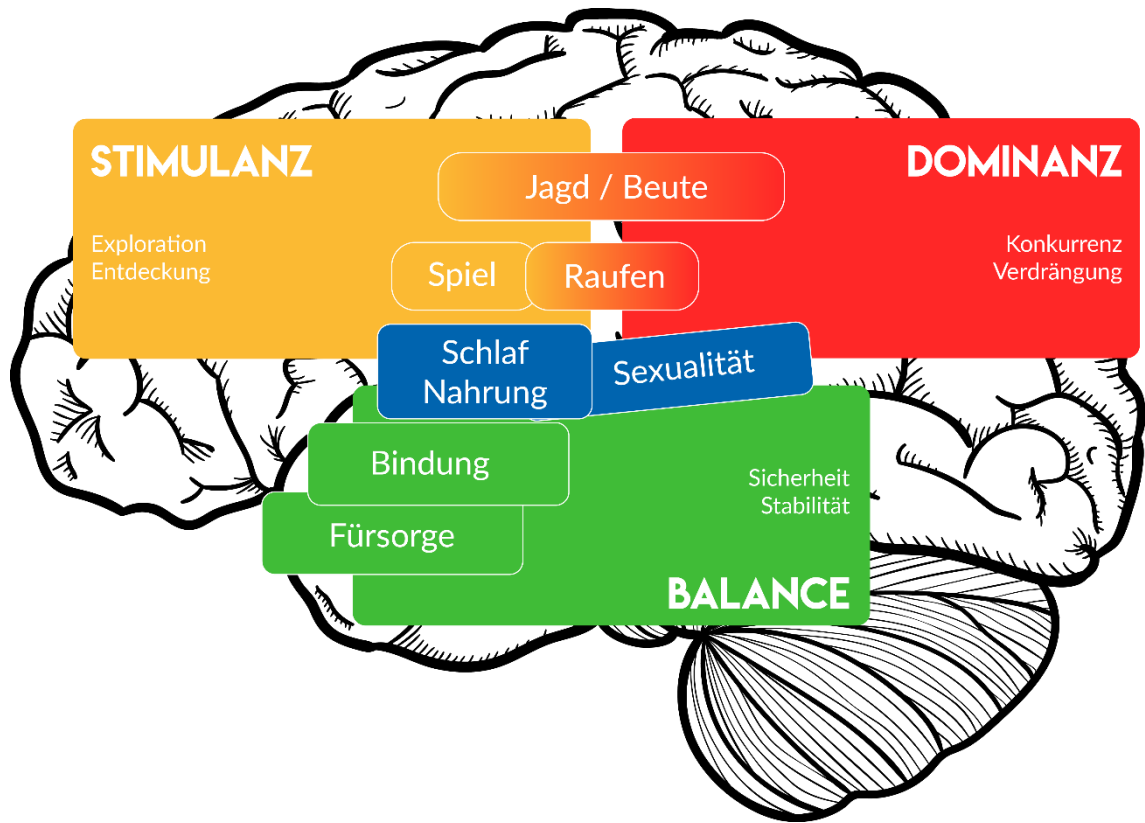


Figure 1: Die Emotionssysteme im Gehirn in Anlehnung an Hans-Georg Häusel<sup>8</sup>

### 2.2.1 Das Balance-System

Das Balance-System ist das stärkste Emotionssystem in unserem Gehirn. Es ist der Grund dafür, dass wir nach Sicherheit, Stabilität und Ordnung streben und Risiken, Gefahr und Veränderung oft meiden.<sup>9</sup> Wenn diese Wünsche erfüllt werden, fühlen wir uns geborgen und sicher. Die Nichterfüllung hingegen erfüllt uns mit Angst. Typische Produkte für das Balance-System sind zum Beispiel Gesundheitsprodukte, Versicherungen und Alarmanlagen.<sup>10</sup>

### 2.2.2 Das Stimulanz-System

Das Stimulanz-System hasst Konstanz und Sicherheit und ist damit der Gegenspieler des Balance-Systems.<sup>11</sup> Es weckt in uns den Wunsch nach Individualität und neuartigen Erlebnissen. Langeweile ist sein größter Feind, den es mit möglichst viel Spaß zu bekämpfen versucht.<sup>12</sup> Das ist auch der Grund dafür, dass wir bei vielen

<sup>8</sup> H.-G. Häusel (2016, S. 39).

<sup>9</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 15 f.).

<sup>10</sup> H.-G. Häusel (2016, S. 40 f.).

<sup>11</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 17).

<sup>12</sup> H.-G. Häusel (2016, S. 43).

Entscheidungen innerlich hin- und hergerissen sind.<sup>13</sup> Wenn wir beispielsweise mit einem Cabriolet liebäugeln, mit dem wir als Zweitwagen durch die Stadt düsen wollen, ist das Stimulanz-System ganz auf unserer Seite. Es bringt uns dazu Neues auszuprobieren, Erfahrungen zu sammeln und Gewohnheiten zu durchbrechen. Das Balance-System hingegen will uns unbedingt vom Kauf abhalten, denn ein Zweitwagen zum reinen Vergnügen kostet nur unnötig Geld, welches woanders besser angelegt wäre. Typische Produkte für das Stimulanz-System sind Unterhaltungselektronik jeglicher Art und Freizeitgestaltung wie Kino, Urlaub oder Erlebnisgastronomie.<sup>14</sup>

### **2.2.3 Das Dominanz-System**

Strebt ein Kunde nach Status und Macht, ist das Dominanz-System der Grund dafür. Es stärkt unser Durchsetzungsvermögen und hilft uns beim Erreichen unserer Ziele. Seine Aufgabe ist es uns effizienter, stärker und schlichtweg besser zu machen.<sup>15</sup> Wenn all diese Wünsche wahr werden, erfüllt uns das mit Stolz. Schaffen wir das jedoch nicht, machen sich Wut, Neid und Aggression breit. Teure Uhren, Autos, Parfum und Waffen gehören zu den typischen Produkten des Dominanz-Systems.<sup>16</sup>

### **2.2.4 Das Bindungsmodul**

Das Hauptziel des Bindungsmoduls ist es, das Überleben unserer Nachkommen zu sichern. Das Kind schreit nach seiner Mutter, um sie wieder in ihrer Nähe zu haben. Auch als Erwachsener sehnen wir uns nach einem Partner, einer Familie und Freunden, denn der Mensch braucht eine soziale Gruppe. Für das Bindungsmodul wichtige Nervenbotenstoffe und Hormone sind Oxytocin, Prolactin und Cortisol. Vereinstrikots, Gruppenreisen und auch Bier (wir verbinden Bier nämlich mit dem geselligen Zusammensein mit Freunden) sind typische Produkte, die wir wegen des Bindungsmoduls kaufen.<sup>17</sup>

---

<sup>13</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 17).

<sup>14</sup> H.-G. Häusel (2016, S. 44).

<sup>15</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 18).

<sup>16</sup> H.-G. Häusel (2016, S. 45).

<sup>17</sup> H.-G. Häusel (2016, S. 41 f.).

### **2.2.5 Das Fürsorgemodul**

Das Fürsorgemodul ist sozusagen die Schwester des Bindemoduls – sie sind unzertrennlich. Beide sind eng mit dem Balance-System verknüpft. Denn auf die Schreie des Babys (Bindungssystem) reagiert die Mutter mit Fürsorge, indem sie ihr Kind pflegt und umsorgt. Das überträgt sich auch auf unsere gesamten sozialen Beziehungen von Freunden bis zum geliebten Haustier. Dafür verantwortlich sind die Neurotransmitter und Hormone Dopamin, Östrogen, Prolactin und Oxytocin. Als typische Fürsorge-Produkte gelten zum Beispiel Kinderkleidung, Hundefutter und jegliche Art von Geschenken oder Spenden.<sup>18</sup>

### **2.2.6 Das Spielmodul**

Das Spielmodul ist Teil des Stimulanz-Systems und besonders bei kleinen Kindern sehr aktiv. Es dient der Verbesserung der geistigen und motorischen Fähigkeiten. Denn durch das Spielen lernen wir unseren Körper und unser Wissen richtig einzusetzen. Dopamin und Acetylcholin sind dafür maßgeblich verantwortlich. Das Spielmodul verführt uns zum Kauf von Spielwaren jeglicher Art.<sup>19</sup>

### **2.2.7 Das Jagd- und Beutemodul**

Das Jagd- und Beutemodul erstreckt sich zu fast gleichen Teil über das Stimulanz- und das Dominanzsystem, denn es hat sowohl eine spielerische (Jagd) als auch eine aggressive Komponente (Töten der Beute). Für den spielerischen Part sorgt Dopamin, während Testosteron uns bei der Jagd unterstützt. Unseren Spaß an der Schnäppchenjagd haben wir diesem Modul zu verdanken, aber auch der Kauf von Jagdgewehren und Angeln ist darauf zurückzuführen.<sup>20</sup>

### **2.2.8 Das Raufmodul**

Das Raufmodul liegt im Gehirn sehr nah bei dem Jagd- und Beutemodul, hat jedoch nichts mit ihm zu tun. Vielmehr hängt es mit dem Spielmodul im Stimulanz-System zusammen, erstreckt sich jedoch auch teilweise über das Dominanz-System. Es ist besonders aktiv bei kleinen Jungs, die ihre körperlichen und kämpferischen Fähigkeiten

---

<sup>18</sup> H.-G. Häusel (2016, S. 42 f.).

<sup>19</sup> H.-G. Häusel (2016, S. 44).

<sup>20</sup> H.-G. Häusel (2016, S. 46).

testen und ausbauen wollen. Daher ist unsere Begeisterung für Wettkampf-Sportarten und die dafür benötigten Produkte auch dem Raufmodul zu verdanken. Dopamin, Testosteron, Noradrenalin und Acetylcholin sorgen für den kämpferischen Spaß beim Raufen.<sup>21</sup>

### **2.2.9 Die Sexualität**

Die Sexualität ist in alle Emotionssysteme integriert, sodass sie alle auch im Auftrag der Sexualität arbeiten.<sup>22</sup> Ihr einziges Ziel ist die Fortpflanzung und das Verbreiten der eigenen Gene. Dafür muss natürlich ein Sexualpartner her, den es erstmal anzulocken gilt. Dabei unterscheidet sich das männliche Sexualverhalten jedoch deutlich von dem weiblichen. Während Frauen durch ihre Schönheit punkten, wirken viele Männer durch Status, Stärke und finanzielle Macht attraktiv. Wir kaufen oft also gar nicht wirklich für uns selbst, sondern um anderen etwas zu beweisen und ihnen zu gefallen. Was für Auswirkungen das genau auf das Kaufverhalten von Mann und Frau hat, erkläre ich in Abschnitt 7.2. Der Sexualität wegen kaufen wir Kosmetik, Kleidung, Blumen und Autos.<sup>23</sup>

### **2.2.10 Das Appetit- und Ekelmodul**

Das Appetit- und Ekelmodul ist wichtig für unser Überleben. Dabei ist Appetit nicht mit Hunger gleichzusetzen. Während wir bei Appetit Lust auf ganz bestimmte Speisen oder Geschmacksrichtungen haben (Stimulanz-System), fordert uns Hunger einfach nur ganz unspezifisch zum Essen auf. Ekel wird durch negativen Geschmack, unappetitliche Optik oder unangenehme Gerüche ausgelöst. Das Balance-System sorgt für die Vermeidung solcher Speisen. Appetit ist maßgeblich dafür verantwortlich, was für Lebensmittel wir kaufen und konsumieren. Denn ohne den subjektiv guten Geschmack, würden wir zu vielen Produkten gar nicht erst greifen.<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> H.-G. Häusel (2016, S. 46 f.).

<sup>22</sup> H.-G. Häusel (2016, S. 47).

<sup>23</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 20 f.).

<sup>24</sup> H.-G. Häusel (2016, S. 48).

## 2.3 Wie wir in Kauf-Stimmung kommen

Im Gegensatz zu einer Emotion, beziehen sich Stimmungen nicht auf einen speziellen Gegenstand. Auf die Frage, warum wir so gut gelaunt sind, können wir keine genaue Antwort geben. Falls doch, ist unser Gemütszustand auf eine Emotion zurückzuführen und daher keine Stimmung im eigentlichen Sinne.<sup>25</sup>

Stimmungen haben einen großen Einfluss auf unser Konsumverhalten. Warum geben wir zum Beispiel im Urlaub so viel bereitwilliger unser Geld aus als Zuhause? Der Grund dafür ist die gute Stimmung, in der wir beim Urlaubs-Einkaufsbummel sind. Das Balance-System sorgt für unsere Sparsamkeit im Alltag. Im Urlaub schalten wir das jedoch aus und aktivieren stattdessen das Stimulanz-System. Gute Stimmung verleitet uns aber nicht nur im Urlaub, sondern bringt uns generell dazu, unser Geld schneller und einfacher auszugeben.<sup>26</sup>

Bei guter Stimmung fällt es uns leichter, uns an positive Dinge zu erinnern. Wir finden unser Leben super und sehen alles durch die rosarote Brille. Dementsprechend bewerten wir nicht nur unsere Lebenssituation positiver, sondern auch die feilgebotenen Produkte um uns herum. Außerdem sind wir beeinflussbarer, weil wir eine optimistischere Grundeinstellung haben. Wir fallen also auch leichter auf Werbeversprechen herein als bei negativer Stimmung.

Auch wenn wir schlecht drauf sind, färbt das auf unser Kaufverhalten ab. Wir kaufen dann oft Produkte, die unser Belohnungszentrum aktivieren – zum Beispiel Eiskrem, Gummibärchen und Kekse.<sup>27</sup>

## 2.4 Der emotionale Wert von Geld

Geld hat für uns einen hohen emotionalen Wert. Das mag im ersten Moment komisch klingen, aber wenn man genauer darüber nachdenkt, ist das durchaus logisch. Denn was machen wir denn mit unserem Geld? Wir geben es aus und erfüllen uns damit unsere Wünsche. Diese Wünsche können mitunter sehr emotional sein.<sup>28</sup> Zum Beispiel noch einmal die Oma in Australien besuchen oder in der Karibik mit Schweinen schwimmen – das wäre ohne Geld kaum möglich. Wie oft hat man schon den Satz „Geld allein

---

<sup>25</sup> G. Felser (2015, S. 92).

<sup>26</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 23).

<sup>27</sup> G. Felser (2015, S. 92 f.).

<sup>28</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 24 f.).

macht nicht glücklich“ gehört. Das stimmt zwar gewissermaßen, aber keines zu haben, kann uns sehr unglücklich machen. Der Besitz von Geld ermöglicht uns ein unbeschwertes Leben zu führen, ein Dach über dem Kopf zu haben, den Kühlschrank immer füllen zu können und Sachen zu erleben, die ohne das nötige Kleingeld schlichtweg nur ein Traum geblieben wären.

Da wir wissen, was für Möglichkeiten uns Geld eröffnet, ist die Trennung davon eine schmerzhaft Angelegenheit. Es aktiviert in unserem Gehirn die gleichen Areale wie Zahnschmerz. Deshalb geben wir für emotionale Angebote auch bereitwilliger und vor allem mehr Geld aus, denn der emotionale Wert des Angebots wird auf das Geld übertragen. Die Emotionen, die ein Produkt oder eine Dienstleistung vermittelt, dienen als eine Art Wiedergutmachung für das ausgegebene Geld. Für ein Produkt ohne Emotionen würden wir unseren Geldbeutel nicht öffnen.<sup>29</sup>

### **3. Warum wir mehr kaufen als wir wollten**

Obwohl der Internethandel floriert, geben wir immer noch circa 90 Prozent unseres Geldes im stationären Handel aus. Deshalb ist das Käuferlebnis in den Geschäften nach wie vor sehr wichtig. Das Produkt und sein Nutzungserlebnis allein machen ein Geschäft noch längst nicht erfolgreich. Schließlich gibt es in der Regel noch viele weitere Läden, die genau das gleiche Produkt ebenfalls vertreiben. Wenn wir uns in einem Geschäft wohl fühlen und gerne dort verweilen, steigt auch die Wahrscheinlichkeit, dass wir den Artikel in diesem Geschäft kaufen. Wer hält sich schon gerne in einem ungemütlichen Raum mit unordentlicher Warenpräsentation auf? Wurde jedoch auf eine stimmungsvolle Beleuchtung und hochwertige Ausstattung geachtet, lädt dieser Laden direkt zum Bummeln ein. Besonders bei Statusprodukten ist das wichtig. Denn das Geschäft selbst spricht durch seine Einrichtung und Präsentation der Waren bestimmte Emotionen bei uns an. Unser Belohnungsgefühl steigt bei der Benutzung oder dem Konsum des gekauften Artikels, wenn wir mit dessen Kauf ein angenehmes Erlebnis verbinden.

---

<sup>29</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 25).



### 3.1 Die sechs emotionalen Shoppingwelten

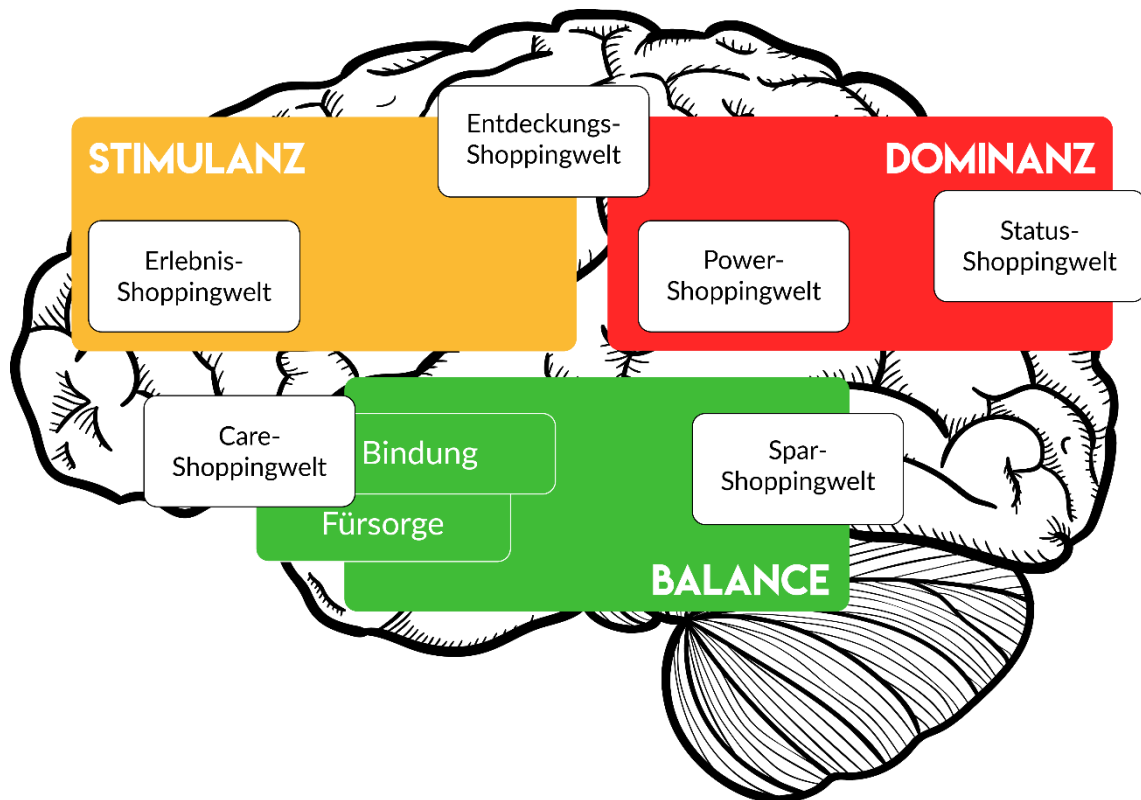


Figure 2: Die sechs emotionalen Shoppingwelten in Anlehnung an Hans-Georg Häusel<sup>30</sup>

Die Händler versuchen durch die Einrichtung ihres Geschäftes und die Präsentation der Waren bestimmte Emotionssysteme anzusprechen und eine der sechs emotionalen Shoppingwelten zu inszenieren. Das fördert ihren Absatz und bietet dem Kunden ein zufriedenstellendes Shopperlebnis.<sup>31</sup>

#### 3.1.1 Die Erlebnis-Shoppingwelt

Inszeniert ein Händler eine Erlebnis-Shoppingwelt, soll mit Genuss, Fantasie und Inspiration der ruhigere Teil des Stimulanz-Systems angesprochen werden. Es geht hierbei nicht nur darum zu kaufen, was gerade benötigt wird, sondern um das Einkaufserlebnis als Ganzes. Hier können wir Ideen sammeln, entspannt bummeln und den Shoppingtrip genießen. Bücherhandlungen wie Thalia, Parfümerien oder kleine

<sup>30</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 120).

<sup>31</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 120).

Modeboutiquen setzen auf genau dieses Konzept. Die Ware wird so präsentiert, dass sie uns inspiriert und wir uns von ihr ein Erlebnis und Genuss versprechen. Die Atmosphäre in solchen Läden ist sehr angenehm und lädt zum Verweilen ein. Die Anordnung der Regale ist durchbrochen und die Erlebniszone wird besonders beleuchtet. So gibt es mitten in der Baden-Badener Thalia-Filiale sogar einen plätschernden Brunnen, dessen Anblick und Geräusche unseren Aufenthalt sehr entspannend machen. Es gibt überall Sitzmöglichkeiten, auf denen man gemütlich in dem ein oder anderen Buch blättern kann. Der Erlebnisbereich ist hier durch die Beleuchtung und Anordnung ganz klar erkennbar: Kopfhörer und Hocker, durch die man einen kleinen Einblick in die Hörbuch-Auswahl des Geschäftes bekommt. In so einer Atmosphäre kann man sich einfach nur wohlfühlen und wie wir in Abschnitt 2.3 bereits erfahren haben, geben wir bei guter Stimmung gerne mehr Geld aus.<sup>32</sup>

### **3.1.2 Die Entdeckungs-Shoppingwelt**

Während die Erlebnis-Shoppingwelt den ruhigeren Teil des Stimulanz-Systems anspricht, wird die Entdeckungs-Shoppingwelt vom aktiven Teil angetrieben. Mit Action, Neugier, Freiheit und Exploration soll uns das Einkaufserlebnis versüßt werden. Das funktioniert am besten, wenn es eine große Auswahl an verschiedenen Produkten gibt, die wir spielerisch entdecken können. Die Ware wird so präsentiert, dass wir sie anfassen und ausprobieren können. Derartige Geschäfte haben oft themenspezifische Erlebnis- und Entdeckungszonen mit besonderer Beleuchtung und sind hochwertig eingerichtet. Der Regalaufbau und die damit verbundene Wegeführung sind zweitrangig und ordnet sich der Produktinszenierung unter. In einer Entdeckungs-Shoppingwelt kaufen wir nicht wegen eines günstigen Preises, sondern wegen des Erlebnisses mit der Ware.<sup>33</sup> Beispiele für solche Läden sind Apple- oder Lego-Stores, wo die angebotenen Produkte direkt getestet werden können. Hier können die Kunden beispielsweise in verschiedenen Bereichen mit Lego Technic, Lego Bionicle oder Lego Ninjago spielen.

### **3.1.3 Die Status-Shoppingwelt**

Die Status-Shoppingwelt wird hauptsächlich durch das Dominanz-System angetrieben, aber auch der Teil des Stimulanz-Systems, der nach Individualität strebt, trägt seinen

---

<sup>32</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 123).

<sup>33</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 124).

Anteil daran. Man möchte eine nicht für jedermann zugängliche Welt betreten, um das Gefühl zu haben, etwas Besonderes zu sein. Dem werden nur Luxusmarken mit ausgeprägtem Statusanspruch gerecht. Dementsprechend ist in der Status-Shoppingwelt auch das Personal geschult, dessen Aussehen und Beratungsverhalten Teil der Gesamtinszenierung ist. Klassische Beispiele für solche Geschäfte sind Louis Vuitton, Hermès, Gucci und exklusive Juweliere. Die Läden sind äußerst edel und hochwertig eingerichtet. Die Auswahl ist begrenzt, denn hier zählt Klasse statt Masse. Produkte werden oft nur einmal ausgestellt und präsentiert und beleuchtet, als seien sie Museumsstücke. Hier sucht man nicht wie bei H&M an den überfüllten Kleiderstangen nach der passenden Größe, sondern bekundet beim Personal Interesse an einem Artikel, welcher dann in der richtigen Größe aus dem Lager geholt wird. Das gesamte Ambiente lässt den Kunden schon beim Betreten wissen, dass ein Einkauf hier kostspielig werden wird.<sup>34</sup>

### **3.1.4 Die Spar-Shoppingwelt**

Die Spar-Shoppingwelt richtet sich an unser Balance-System, welches sich Sparsamkeit, Kontrolle, Einfachheit und Zuverlässigkeit wünscht. Ein Discounter entspricht genau diesen Wünschen, denn er ist dauerhaft günstig, durch seine geringe Auswahl alles andere als komplex und bietet gleichbleibende Qualität. Dementsprechend ist auch die Ladengestaltung: simpel, ordentlich, übersichtlich, funktional und hell. Auf Design, Lichtakzentuierung und hochwertige Einrichtung wird hier keinen Wert gelegt, schließlich soll die Gestaltung auch den niedrigen Preis widerspiegeln. Hier müssen die Mitarbeiter die Kunden nicht beraten oder die Ware hübsch präsentieren, denn je kleiner das Aufgabengebiet, desto größer die Einsparung. Und dieses gesparte Geld wird durch die niedrigen Preise an den Kunden weitergegeben. Dafür ist in einem Discounter Selbstbedienung angesagt und die Lebensmittel werden direkt aus dem Karton heraus angeboten. Dadurch merkt unser Gehirn direkt, dass es hier billig ist und das Einkaufen einfach und sicher ist. Paradebeispiele hierfür sind die Top-Discounter Aldi und Lidl.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 125 f.).

<sup>35</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 120 ff.).

### **3.1.5 Die Care-Shoppingwelt**

Die Care-Shoppingwelt soll die Bedürfnisse unseres Bindungs- und Fürsorgesystems stillen. Vor allem wenn es uns gesundheitlich schlecht geht oder wir andere Probleme haben, suchen wir nach menschlichem Kontakt, Rat und Hilfe. Deshalb werden Apotheken als Prototyp der Care-Shoppingwelt gesehen. Dem Kunden wird durch hochwertige Einrichtung und Beratungstische Geborgenheit und Kompetenz vermittelt. Pastelltöne in der Ladengestaltung wirken auf uns beruhigend und entspannend. Am wichtigsten ist hierbei die ausführliche und vor allem empathische Beratung der Mitarbeiter. Die weißen Kittel des Apotheken-Personals suggerieren unserem Hirn Autorität und Hilfe. Wir genießen es umsorgt zu werden und öffnen für diese Bonusleistung auch gerne unseren Geldbeutel.<sup>36</sup>

### **3.1.6 Die Power-Shoppingwelt**

Beim Power-Shopping geht es um Durchsetzung, Effizienz und Größe – also Werte des Dominanz-Systems. Der Kunde möchte Produkte mit hohem Gebrauchswert zu einem guten Preis kaufen. Die Lokalisationen sind oft riesig und funktional, damit alles an einem Ort zu finden ist. In der Regel ist hier Selbstbedienung angesagt. Massenpräsentation und extrem große Beschilderungen, die den vermeintlichen Kampfpriest der Ware anzeigen, lassen uns an ein besonderes Schnäppchen denken und aktivieren unseren Giermodus. Tatsächlich ist der Großteil des Angebots aber gar nicht günstiger als in anderen Geschäften. Die große Ladenfläche, die riesige Anzahl an Produkten und unsere Gier machen das Ganze jedoch alles andere als entspannt.<sup>37</sup> Passende Beispiele für die Power-Shoppingwelt sind Baumärkte wie Obi oder Bauhaus und Filialen von Real, Kaufland und Co.

## **3.2 Supermarkt**

Wir alle haben dort schon viel Zeit verbracht und einiges an Geld ausgegeben: im Supermarkt. Er ist die am häufigsten besuchte Einkaufsstätte und das ist nicht verwunderlich, denn schließlich müssen wir uns alle von etwas ernähren. Das wissen natürlich auch die Supermarkt-Betreiber und versuchen uns mit ausgefuchsten Tricks noch mehr Geld aus der Tasche zu ziehen.

---

<sup>36</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 122).

<sup>37</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 126 f.).

### **3.2.1 Einkaufszettel**

Da hat man einfach nur seinen Einkaufszettel vergessen und muss an der Kasse plötzlich 46 statt der sonst bezahlten 38 Euro für den Wocheneinkauf zahlen. Wie kommt das? Ein Viertel unseres Geldes im Supermarkt geben wir für impulsive Spontankäufe auf und das nicht zuletzt, weil wir oft ohne Einkaufszettel losziehen. Die Auflistung der benötigten Dinge schützt uns vor Kaufverführungen. Statt einfach zu kaufen wonach uns gerade der Sinn steht, packen wir mit dem Einkaufszettel gezielt die Sachen ein, die wir brauchen. Vor allem wenn wir den Supermarkt bereits kennen, schweifen unsere Blicke nicht mehr durch die Regale. Denn dann wissen wir bereits, wo wir was finden und stoßen nicht bei der Suche danach auf andere Artikel, die wir dann noch zusätzlich einpacken.<sup>38</sup>

### **3.2.2 Hunger**

Wahrscheinlich kennen die meisten das Gefühl und trotzdem lassen wir es viel zu oft zu: mit Hunger einkaufen gehen. Wenn wir hungrig sind, sind wir pausenlos damit beschäftigt etwas gegen unseren Hunger zu finden. Wir möchten plötzlich alles Mögliche haben, auf das wir gerade Appetit haben und kaufen dadurch 15 bis 20 Prozent mehr als wir brauchen. Dieser hohe Prozentsatz kommt zustande, weil der Hunger während des Einkaufs nicht nachlässt, sondern stärker wird. Schließlich können wir uns das Brot erst nach dem Bezahlen schmecken lassen und nicht schon vor der Brottheke damit unseren Hunger stillen. So treibt uns der Hunger während des gesamten Einkaufs dazu an, immer und immer mehr zu kaufen.<sup>39</sup>

### **3.2.3 Einkaufswägen**

Die meisten greifen vor dem Supermarkt direkt zur Münze, um sich einen Einkaufswagen zu holen. Für uns ist das in dem Moment reine Bequemlichkeit – wir haben die Hände frei, können uns frei bewegen und müssen nicht schwer schleppen. Aber unterbewusst fordert uns ein leerer Einkaufswagen immer dazu auf, ihn zu füllen. Das hat zwar keinen Einfluss darauf, was wir kaufen, aber dafür auf die Menge der Artikel, die in unserem Wagen landen. Aus diesem Grund sind die Einkaufswägen auch meist deutlich größer als nötig, denn dadurch kommt er uns immer etwas leerer vor. Wir

---

<sup>38</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 128).

<sup>39</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 128 f.).

legen also ein Produkt nach dem anderen in den Wagen, solange er den Platz dafür bietet. Dadurch geben wir immerhin 1 bis 3 Prozent mehr aus. Das klingt zwar wenig, aber Kleinvieh macht auch Mist – besonders bei der großen Menge an Supermarktbesuchern. Stellen wir uns vor, dass wir ohne Einkaufswagen den Supermarkt betreten. Was passiert? Wir sind relativ schnell vollgepackt mit Artikeln, da wir nur zwei Hände zum Tragen haben. Der begrenzte Platz zwingt uns förmlich dazu keine Impulsivkäufe zu tätigen.<sup>40</sup>

### **3.2.4 Aufbau**

#### *3.2.4.1 Obst und Gemüse*

Sobald wir einen Supermarkt betreten, werden wir von buntem Obst und Gemüse begrüßt. Man hat das Gefühl mitten auf einem dörflichen Marktplatz zu stehen. Aber was macht das mit uns? Unserem Gehirn wird damit vorgegaukelt, dass das Obst und Gemüse direkt vom Bauern nebenan kommt und das klingt wie Musik in den Ohren des Balance-Systems. Die Realität sieht jedoch ganz anders aus: Industrieplantagen auf der ganzen Welt produzieren für uns die Tomaten, Kiwis und Aprikosen. Der etwas rauere Boden soll den Dorfplatzcharakter der Obst- und Gemüseabteilung noch unterstreichen. Dadurch laufen wir zudem langsamer und kaufen deshalb mehr. Der bunte und frische Anblick aktiviert unser Stimulanz-System, macht gute Laune und verringert den Eintrittsstress. Deshalb ist die Frische-Abteilung auch direkt beim Eingang, denn so wird durch den positiven ersten Eindruck ein „Frische-Vorurteil“ aufgebaut. Die Frische des Obstes wird auf die ganze Ware übertragen. Das wirkt deshalb so gut, weil Frische eines der wichtigsten Kriterien bei unserem Einkauf ist. Umgekehrt würde das Prinzip übrigens genauso funktionieren: Ist das Obst und Gemüse runzlig oder gar verdorben, halten wir auch alle anderen Produkte für alt.<sup>41</sup>

Ich habe einige Supermärkte und Discounter besucht, um diese Annahme zu testen. Und tatsächlich befindet sich die Obst- und Gemüseabteilung bei fast allen Händlern direkt hinter dem Eingang. EDEKA, REWE, Penny und Treff 3000 konnten meine Annahme bestätigen. Dabei ist zu erwähnen, dass der Discounter Penny eine Tochterfirma der REWE Group ist und Treff analog dazu zu EDEKA gehört. Bei unabhängigen

---

<sup>40</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 129 f.).

<sup>41</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 130 ff.).

Discounter wie ALDI und LIDL wurde dieses Prinzip nicht angewandt. Hier wurde ich von Müsli und Süßigkeiten begrüßt.

#### *3.2.4.2 Innere Landkarten*

Nach oder neben dem Gemüse sind oft Konserven, Essig und Öl zu finden. Nach den Brotaufstrichen gelangen wir direkt zur Brottheke und neben der Pasta wartet eine große Auswahl an Soßen auf uns. Wir packen ein paar Spaghetti in unseren Einkaufswagen und sehen direkt daneben fertiges Pesto im Glas. Wir hatten zwar gar nicht vor noch ein Pesto zu kaufen, aber wenn es da schon steht, nehmen wir es einfach mit. Und so schnell haben wir schon wieder mehr ausgegeben als geplant. Das ist kein Zufall, denn was zusammen verwendet wird, wird auch häufiger zusammen gekauft. Aus diesem Grund ist die Ware so angeordnet, dass möglichst viele Verwendungs-Verknüpfungen berücksichtigt werden. Je nach baulicher Gegebenheit, kann die Ware auch nach Mahlzeit-Ablauf angeordnet werden. So läuft man zuerst am Müsli vorbei, dann kommen Brotaufstriche, Käse und Wurst und danach Brot und Brötchen. Zuerst finden wir also alles, was man für ein leckeres Frühstück braucht. Später treffen wir auf Nudeln und Co, die später auf unserem Mittag- oder Abendtisch landen. Am Schluss stehen Chips, Popcorn und Alkohol für einen gemütlichen Abend vor dem Fernseher im Regal.

Der Aufbau nach unserer inneren Verwendungslogik macht uns das Finden der Artikel leichter und das Einkaufserlebnis stressfreier. Durch das entspannte Einkaufen geben wir bis zu 5 Prozent mehr aus und schon hat sich der Aufwand für den Händler gelohnt.<sup>42</sup>

#### *3.2.4.3 Unbewusste Wegeführung*

Das Ziel des Supermarktes ist ganz klar: Möglichst viel verkaufen. Und wie macht er das? Indem er den Kunden so lange wie möglich im Laden hält, damit er möglichst viele Produkte sieht. Das wirkt vor allem, weil so viele ohne Einkaufszettel einkaufen gehen und so die gesehene Ware überdurchschnittlich oft gekauft wird. Ein gutes Beispiel dafür ist IKEA. Wie oft braucht man eigentlich nur ein bestimmtes Möbelstück und geht dann mit einem Wagen voller Dekoration und Kleinmöbeln nach Hause? Bei dem schwedischen Möbelriesen wird man mit Pfeilen auf dem Boden und verwinkelte

---

<sup>42</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 132 ff.).

Gänge zwangsweise durch das ganze Geschäft geführt. Aber das könnte sich nicht jeder erlauben. IKEA hat eine Art Monopolstellung im Möbelbusiness und wir nehmen oft lange Wege für einen Besuch in Kauf. Bei einem Supermarkt würden wir uns das in diesem Ausmaß nicht gefallen lassen. Deshalb zwingt der Supermarkt uns heimlich durch all seine Gänge, indem er die Ware ganz bewusst platziert. So stehen Produkte, die man immer braucht (zum Beispiel Mehl, Eier und Milch), ganz hinten im Supermarkt. Wer diese Artikel kaufen will, muss also gezwungenermaßen den ganzen Laden durchqueren.

Für Produkte, die besonders gut gesehen werden sollen, gibt es die attraktivsten Flächen in einem Markt. Sie werden entlang der Außenwände, bei Auflaufflächen, Kreuzungen von Gängen oder an der Regalstirnseite platziert. Ein Beispiel für eine Auflauffläche ist zum Beispiel die Leergutannahme, bei der die Kunden oft Schlange stehen, um ihre Flaschen abzugeben. Aber die wohl lukrativste Stelle ist an der Kasse.<sup>43</sup> Mehr dazu erfahren Sie in Abschnitt 3.2.6 „Quengelzone“.

Ein weiteres Mittel, um die Kunden auf ein Produkt aufmerksam zu machen, ist das sogenannte Display. Seit sich Ende des 19. Jahrhunderts die Selbstbedienung immer mehr verbreitet hat, werden Displays zur Verkaufsförderung eingesetzt. Bodenaufsteller und Probierstände gehören zu der verbreitetsten Form des Displays. Sie werden außerhalb des Regals aufgestellt, damit die Bühne für die eigentlichen Artikel frei bleibt. So heben sich die beworbenen Produkte von den Konkurrenzprodukten ab und erlangen unsere Aufmerksamkeit. Neben dem Zurschaustellen haben Displays aber noch weitere Aufgaben. Die Logistik- und Schutzfunktion sorgt dafür, dass die Ware sicher im Geschäft ankommt. Des Weiteren bieten sie zusätzliche Stellfläche. Je nach Gestaltung des Displays haben sie auch eine Vermittlungsfunktion, denn durch ihre Beschriftung und ihr Design kommunizieren sie mit dem Kunden. Sie inszenieren die Marke oder Produkt noch einmal unmittelbar vor der Kaufentscheidung. So steigern Displays den Abverkauf und sorgen dafür, dass wir schneller zugreifen.<sup>44</sup>

#### *3.2.4.4 Die Laufrichtung der Kunden*

70 Prozent der Menschen haben einen leichten Rechtsdrall. Das mag unter anderem daran liegen, dass der Großteil von uns Rechtshänder ist, aber auch circa 50 Prozent der Linkshänder haben diesen leichten Rechtsdrall. Deshalb sind die meisten Supermärkte

---

<sup>43</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 134 f.).

<sup>44</sup> Greif zu und kauf mich! (2010, S. 8 ff.).



so aufgebaut, dass man vom Eingang aus nach rechts läuft und am Ende gegen den Uhrzeigersinn links bei den Kassen herauskommt. Wir werden bewusst gegen die natürliche Laufrichtung geführt, weil wir dadurch langsamer werden. Außerdem wird dadurch der Blick auf das Innere gelenkt, sodass wir auch sonst nicht so sehr beachtete Regale wahrnehmen.<sup>45</sup>

#### *3.2.4.5 Gondelköpfe*

Als Gondelkopf werden die Regalstirnseiten bezeichnet. Sie gelten als besonders attraktive Fläche in einem Supermarkt. Sie werden oft mit Sonderangeboten oder Aktionsware bestückt, wobei es sich hierbei oft um Zweitplatzierungen handelt. Die Ware wird also an zwei Stellen gleichzeitig ausgestellt, um mehr Aufmerksamkeit zu erlangen. Sie ziehen unseren Blick auf sich und verführen uns mit ihren reduzierten Preisen zum Kauf. Denn unser Balance-System im Gehirn liebt Schnäppchen und greift bei solchen Angeboten gerne zu.<sup>46</sup>

#### *3.2.4.6 Aufteilung im Regal*

Evolutionsbedingt ist das Bewegen unserer Augen absolute Energieverschwendung, wenn es nicht wirklich nötig ist. Scharf sehen wir aber nur das, was direkt vor uns steht. Alles andere ist verschwommen und wird nicht richtig wahrgenommen. Das heißt, dass wir auf Augenhöhe platzierte Ware am besten sehen. Die folgende Abbildung zeigt die verschiedenen Zonen der Regale.

---

<sup>45</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 138 f.).

<sup>46</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 139).

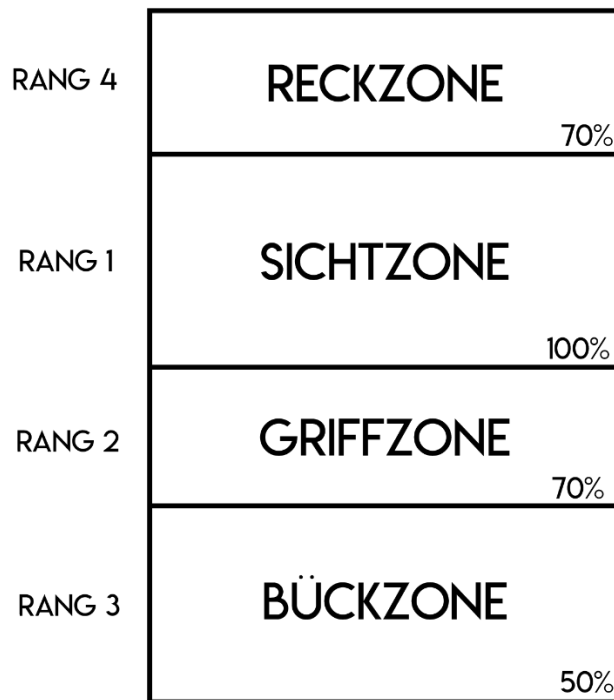


Figure 3: Regalaufteilung, in Anlehnung an Hans-Georg Häusel<sup>47</sup>

Ware, die in der Sichtzone ausgestellt ist, verkauft sich deutlich besser als Ware in der Bückzone. Außerdem ist die Regalmitte stets attraktiver als die Ränder des Regals. Auf den besten Plätzen stehen Produkte, die dem Händler am meisten Profit versprechen. Eine Ausnahme sind sehr schwere und große Teile. Diese werden ganz unten platziert, um Unfälle zu vermeiden.<sup>48</sup>

Ich wollte testen, ob die Platzierung im Regal tatsächlich ausschlaggebend für den Kauf ist. Deshalb ich 305 Leuten ein Bild eines fiktiven Regals gezeigt und sie nach 5 Sekunden gebeten, mir die Markennamen zu nennen, an die sie sich noch erinnern können. Die Verteilung der Nennungen ist der folgenden Grafik zu entnehmen.

<sup>47</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 145).

<sup>48</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 144 ff.).



Figure 4: Ergebnis meiner Umfrage zur Wirkung der Platzierung im Regal<sup>49</sup>

Nach der Auswertung musste ich feststellen, dass die Verteilung scheinbar keinem bestimmten Prinzip folgte. Am meisten genannt wurde Haribo - mehr als 37 Prozent aller Befragten konnten sich an diese Marke erinnern. Knapp danach kommen Lays mit 36 Prozent und Coca-Cola mit 32 Prozent. Auffällig war hier, dass zusätzlich zu den 98 „Coca-Cola“-Nennungen auch noch 54 Mal nur „Cola“ genannt wurde. Wahrscheinlich liegt das daran, dass die Marke Coca-Cola für die meisten der Inbegriff für das Getränk Cola ist. 13 Prozent der Befragten konnten sich an gar keine Marke erinnern. Noch während ich die Ergebnisse auswertete fiel mir auf, dass einige Marken, die in der doch eigentlich so beliebten Sichtzone standen, kaum genannt wurden. An andere wiederum, die schlechte Randlagen in den weniger beliebten Zonen hatten, konnten sich viele Teilnehmer erinnern.

Ich führe dieses Ergebnis auf mehrere Faktoren zurück. Zum einen ist bei einem Bild der zu betrachtende Bereich kleiner, als wenn man tatsächlich vor einem Regal steht. Zum anderen scheint die Markenbekanntheit eine große Rolle zu spielen. Vor allem Namen wie Haribo oder Coca-Cola sind in den Köpfen der Menschen schon eingetrichtert und stehen repräsentativ für alle Produkte dieses Bereichs. Außerdem wurden einige Male Marken genannt, die gar nicht auf dem Bild vertreten waren. So zum Beispiel Milka, Ehrmann und Ariel. Der Grund wird der gleiche sein: Diese Marken sind in unseren Köpfen allgegenwärtig. Wir sehen Schokolade und denken sofort an Milka. Mehr zum Thema Marken erzähle ich in Abschnitt 6.1.

<sup>49</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 27).

Anfänglich dachte ich, dass die Größe der Produkte auf dem Bild eventuell ein Grund für viele Nennungen sein könnte. Dagegen spricht jedoch, dass die Teilnehmer sich an recht groß dargestellte Marken wie Hochland oder Gut & Günstig vergleichsweise selten erinnern konnten. Kleiner abgebildete Marken wie Coca-Cola oder Pril wurden dagegen häufig erwähnt.

Zusammenfassend kann ich sagen, dass diese Aufteilung der Regale in der Praxis zwar durchaus ihren Zweck erfüllt, aber nicht allein für den Verkauf eines Produktes verantwortlich ist. Die Bekanntheit der Marke trägt auch einen großen Teil dazu bei, für welches Produkt wir uns schlussendlich entscheiden.

### **3.2.5 Verführung unserer Sinne**

Im Supermarkt werden alle Register gezogen, um uns zum Kaufen zu verführen. Dafür versuchen sie, all unsere Sinne anzusprechen.

So werden ganze Fische auf Eis liegend präsentiert, weil uns das besondere Frische suggerieren soll. Schließlich ist Fisch ein hoch verderbliches Lebensmittel. Tatsächlich werden die ausgestellten Fische aber oft gar nicht verkauft; sie sollen unserem Gehirn lediglich weis machen, dass es sich hier um fangfrische Ware handelt. Die eigentliche Ware für den Kunden liegt dann nicht sichtbar und in Plastik verpackt irgendwo hinter der Theke. An der Fleischtheke werden die Steaks auf Stahl platziert, der einem das Gefühl von besonderer Hygiene geben soll. Brot wird vor ländlichem Hintergrund in Weidenkörben angeboten als würden wir es direkt vom Bauern kaufen.

Auch bei der Beleuchtung greifen die Händler tief in die Trickkiste, denn Licht ist nicht gleich Licht. Es unterscheidet sich in Helligkeit und Farbton. Bei Brot wird oft warmes Licht eingesetzt, damit die Laibe frischer und knuspriger wirken. Gelbliches Licht lässt Käse kräftiger aussehen und rotes Licht das Fleisch frischer. Bei Fisch kommt meist ein kühles, blaues Licht zum Einsatz. Damit erscheint der Fisch blasser und damit frischer. Bei sehr großen Supermärkten wird auch oft mit unserem Geruchssinn gespielt. Je nach Abteilung weht uns dann ein sanfter Geruch von frisch gebackenem Brot, einem leckeren Braten oder einer Meeresbrise um die Nase. Diese Gerüche sind jedoch keineswegs natürlich, sondern wurden künstlich hergestellt, um bei uns Appetit auszulösen. Im Verkaufsraum wird darauf geachtet, dass die Luft frisch und unverbraucht ist, denn schlechte Luft lässt uns die Lokalität früher verlassen. All diese Gerüche sind jedoch so schwach, dass wir sie nicht bewusst wahrnehmen. Und dennoch steigt der Umsatz durch Geruchsmarketing um 1 bis 3 Prozent.

Musik löst in uns etwas aus. Jeder kennt das, wenn ein Lied einen traurig stimmt oder ein anderer Song uns von jetzt auf gleich das Tanzbein schwingen lässt. Musik ist ein direkter Auslöser für die Veränderung unserer Stimmung, egal in welche Richtung. Besonders wichtig ist dabei der Rhythmus. Wir passen unsere Bewegungen und unsere Schnelligkeit der Musik an. Deshalb wird in Supermärkten und Co. oft langsame Musik gespielt, weil wir dadurch länger in dem Geschäft verweilen und mehr kaufen. Auch das Thema der Musik kann beeinflussen, was wir kaufen.

Eine weitere wichtige Rolle spielt die Temperatur, denn sie beeinflusst, ob wir uns wohl fühlen oder nicht. Ist uns zu warm oder zu kalt, verlassen wir den Laden schneller. Als Referenz wird das Temperaturoptimum der Frau genommen, da sie die Haupteinkaufsgruppe darstellen. Dieses Optimum liegt bei 19 bis 20 Grad Celsius und 40 bis 50 Prozent relativer Luftfeuchtigkeit.<sup>50</sup>

### 3.2.6 Quengelzone

Selbst wenn einem das Einkaufen so entspannend gemacht wurde wie möglich, sorgt die lange Schlange vor der Kasse immer wieder für Stress und schlechte Laune. Um diese Unlustgefühle wieder loszuwerden helfen nur ihre Gegenspieler die Lustgefühle. Die wollen wir auslösen, indem wir uns beim Warten an der Kasse noch schnell ein paar Kaugummis, Süßigkeiten oder Zigaretten gönnen. Und den noch ungeduldigeren Kindern, die ihre Eltern beim Einkaufen begleiten, ist der Name „Quengelzone“ zu verdanken. Denn sie quengeln während des Wartens so lange, bis die Eltern keinen anderen Ausweg mehr sehen, als sie mit Süßigkeiten ruhigzustellen. Ein kleiner Preis dafür, dass man seine Ruhe hat und die anderen Kunden einen nicht mehr genervt anstarren. Neben Süßigkeiten gibt es vor der Kasse auch noch Regale, die mit Dingen gefüllt sind, die man immer mal wieder gebrauchen kann. Beim Warten werden wir dann daran erinnert, dass man ja auch mal wieder ein paar Batterien oder ein Feuerzeug gebrauchen könnte.

Die Quengelzone ist so effektiv, dass sie zu den wichtigsten Ertragsbringern eines jeden Supermarkts gehört.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 140 ff.).

<sup>51</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 146 f.).

### **3.2.7 Mit Karte zahlen**

Die meisten Leute denken wahrscheinlich gar nicht wirklich darüber nach, wenn sie an der Kasse mit Karte bezahlen. Aber für unser Gehirn macht es einen großen Unterschied, ob wir bar bezahlen oder nicht. Kreditkartengeld ist abstrakt und im Gegensatz zum Bargeld nicht konkret greifbar, deshalb ist unser Trennungsschmerz bei Bargeld deutlich höher. Das führt dazu, dass wir bei Barzahlung mir 5 bis 25 Prozent weniger Ausgaben viel sparsamer einkaufen, als wenn wir jedes Mal unsere Karte zücken. Insbesondere beim Kauf von Kleidung und Unterhaltungselektronik macht sich das bei unserem Kontostand bemerkbar.<sup>52</sup>

Als bekennender Barzahler kann ich diesen Effekt voll und ganz unterschreiben. Nach einem langen Shoppingtag hat man meist gar keinen Überblick mehr über das, was man alles gekauft hat. Immer wieder kleine Beträge summieren sich und am Ende wundert man sich über die vielen Abbuchungen auf dem Kontoauszug. Wenn ich jedoch mit 200 Euro im Geldbeutel losmarschiere, setze ich mir indirekt ein Limit beim Einkaufen. An der Kasse in Laden Nummer 6 öffne ich dann mein Portemonnaie und sehe, dass von 200 Euro nur noch 30 Euro übrig sind. Dadurch habe ich sofort einen Überblick über meine bisherigen Ausgaben und zügle mich eher.

## **3.3 Rabatte**

Rabattaktionen und Schnäppchen sind brandgefährlich für unser Kaufhirn. Und dabei muss es sich nicht einmal um wahre Sonderangebote handeln, sondern einfach nur als solches verkauft werden. Wir hinterfragen oft gar nicht, ob dieser Preis tatsächlich günstig ist, sondern lassen uns von dem großen „AKTION!“ auf den Werbeplakaten täuschen.

### **3.3.1 Belohnung für unser Gehirn**

Über den emotionalen Wert von Geld habe ich bereits gesprochen. Der Trennungsschmerz muss von dem emotionalen Nutzenwert des Produkts ausgeglichen werden. Aber wie macht das ein Schnäppchen, das eigentlich gar keins ist? Beim Kauf eines angeblichen Angebots steigt der Nutzwert deshalb, weil durch die vermeintliche Ersparnis Glücksgefühle ausgeschüttet werden. Das Balance-System liebt es zu sparen

---

<sup>52</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 147).

und denkt, dass es bei einem Schnäppchen mehr für sein Geld kriegt als ursprünglich erwartet. Das Belohnungssystem springt an und will sofort zugreifen, um das Angebot nicht zu verpassen. Dabei blockiert es das Großhirn, das uns vor solchen Fehlentscheidungen eigentlich bewahren will.

### **3.3.2 Kaufgier**

Wenn wir in Kaufgier geraten, ist das ein Segen für alle Verkäufer. Und sie kennen die kleinen Kniffe, mit denen sie diesen Zustand bei uns auslösen können.

Es wird wohl schon jedem aufgefallen sein, dass fast kein Produkt zu einem glatten Preis verkauft wird. Statt zwei Euro zu verlangen, wird der Artikel für 1,99 Euro verkauft. Dieser eine Cent Verlust tut den Händlern nicht weh, denn durch diesen Trick steigern sie ihren Absatz um bis zu 10 Prozent. Unser Gehirn beachtet bei mehreren aufeinanderfolgenden Zahlen nämlich die erste Zahl am meisten, um die Orientierung zu bewahren. Durch die Senkung des Preises um einen Cent, ist die erste Zahl nun eine Eins statt einer Zwei und der Preis wird für unser Gehirn subjektiv deutlich kleiner. Zusätzlich werden die Centbeträge oft in kleiner Größe nach oben gesetzt, um der eigentlich recht hohen Zahl (meistens 95 oder 99) die Bedeutung zu nehmen.

Sind Ihnen schon die angeblichen Vorher-Preise bei vielen vermeintlichen Angeboten aufgefallen? Er soll dem Hirn die angebliche Ersparnis zeigen, welche wiederum unsere Kaufgier steigen lässt. In der Regel wissen wir nämlich nicht, was ein Artikel üblicherweise kostet. Wenn überhaupt, haben wir eine ungefähre Ahnung. Der Vorher-Preis dient also als Orientierungshilfe, um unsere Unsicherheit in Bezug auf den Preis auszumerzen.

Wenn jetzt noch über dem Angebot in großen Buchstaben steht, dass es sich um ein nur heute gültiges Sonderangebot handelt, springt das Jagd- und Beutemodul in unserem Gehirn an. Das Schnäppchen ist unsere Beute und das Jagdmodul sagt uns, dass wir sofort zuschlagen sollen, denn unsere wertvolle Beute ist knapp. In der Regel handelt es sich aber gar nicht um ein einmaliges Angebot, sondern soll nur den Verkauf fördern.

Das i-Tüpfelchen bei der Preisangabe sind die Farben. Wenn ein Händler wirklich alle Register ziehen will, benutzt er Rot und Gelb als Schrift- beziehungsweise

Hintergrundfarbe. Rot aktiviert und signalisiert Durchsetzung in einem Kampf, während Gelb als Signalfarbe für Überraschungen steht. Die überraschend niedrigen Preise fordern uns also zum Kampf um die begehrten Schnäppchen auf.

Alles miteinander kombiniert, bekommt das Preisschild die maximale Schnäppchenkraft.<sup>53</sup> So könnte es aussehen:



Figure 5: Das perfekte Preisschild, eigene Darstellung<sup>54</sup>

### 3.3.3 Das Do-Ut-Des-Prinzip

Aus dem Lateinischen übersetzt bedeutet „do ut des“ so viel wie „ich gebe, damit du gibst.“ Dieses Prinzip ist in fast allen Kulturen wiederzufinden, denn für ein Geschenk oder einen Gefallen wollen wir uns stets revanchieren; schließlich wollen wir niemandem etwas schuldig sein. Rational gesehen könnte man das Geschenk einfach ablehnen, aber das gilt gemeinhin als unhöflich. Und wer möchte schon als ungezogener Flegel abgetan werden?

Wenn uns jemand zum Geburtstag etwas Großartiges schenkt, fühlen wir uns verpflichtet demjenigen zu seinem Ehrentag etwas mindestens genauso Freudebringendes zu schenken.

---

<sup>53</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 150 ff.).

<sup>54</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 32).



Der geschickte Verkäufer macht sich dieses Prinzip zunutze, indem er potenziellen Kunden eine Kleinigkeit schenkt. Dabei ist es egal, ob es sich um eine Produktprobe handelt, eine kostenlose Dienstleistung oder anderweitige Geschenke wie Blumen oder sonstiges. In der Regel sind bei einem fremden Verkäufer unsere Möglichkeiten der Wiedergutmachung begrenzt. Also was tun wir, um uns zu revanchieren? Wir kaufen das Produkt. Mit dem Umfang des Geschenks bestimmt der Verkäufer zudem das Maß der Gegenleistung. Je mehr er gibt, desto mehr kann er zurückfordern.

Am sinnvollsten und daher auch am häufigsten benutzt sind die Gratisproben. So wird nicht nur das Do-Ut-Des-Prinzip ausgenutzt, sondern gleichzeitig versucht, den Kunden vom Produkt zu überzeugen. Der Kunde kann das Produkt testen, bevor er es kauft und hat so eine Art Zufriedenheitsgarantie. Die Gratisprobe kann aber auch in verschiedenen Formen auftreten. Manche Firmen stellen Ihnen ihre Geräte kostenlos für eine bestimmte Zeit zur Verfügung. So können Sie den Staubsauger, die Küchenmaschine oder den Fensterreiniger ausgiebig testen. Wenn die Produkte halten, was sie versprechen, kaufen viele das Gerät nach der Testphase auch tatsächlich. Das gleiche Prinzip gilt bei kostenlosen Probe-Mitgliedschaften oder -Abonnements wie Netflix und Co. Man kann den Streamingdienst einen Monat lang gratis testen. Aber wenn man gerade angefangen hat dort eine spannende Serie zu schauen, möchte man natürlich nicht mittendrin aufhören – und schon hat Netflix einen zahlenden Kunden mehr. Die wohl bekannteste Form der Gratisprobe ist vor allem bei Kosmetikfirmen vertreten, die ihre Cremes, Parfums und Shampoos in kleinen Größen kostenlos an den Mann bringen. Fitnessstudios werben mit einem kostenlosen und unverbindlichen Probetraining mit eigenem Trainer. Aber wenn sich jemand extra viel Zeit nur für uns genommen hat, fühlen wir uns enorm zu einer Gegenleistung verpflichtet.

Einige Anbieter bewerben ihre Gratisproben mit deren angeblichen Wert. So wirbt mymuesli mit „Dein persönliches Lieblingsmüsli GRATIS statt 12,90€“. Dadurch gewinnt die Probe in den Augen des Kunden an Wert und er hat das Gefühl eine besondere Leistung zu erhalten und nicht einen unverkäuflichen Ladenhüter.

Außerdem kann dadurch der Kunde auf einen bestimmten Vertriebsweg gelotst werden, je nachdem, ob der Gratisartikel auf der Website bestellt werden kann, per Post zugeschickt oder direkt im Geschäft überreicht wird.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> M.I. Reinke (2013, S. 33 ff.).

### **3.3.4 Massenpräsentation**

Im Gegensatz zu einem einzeln präsentierten Artikel, der exklusiv und wertvoll wirkt, hat Massenpräsentation genau den umgekehrten Effekt. Wird ein Produkt hundertfach in einem riesigen Gitterkorb zum Verkauf angeboten, suggeriert das unserem Gehirn, dass es diesen Artikel im Überfluss gibt. Und etwas, was es in großen Mengen gibt, hat einen geringen Wert. In der Annahme hier ein besonders billiges Angebot offeriert zu bekommen, greifen wir zu.<sup>56</sup>

### **3.3.5 Angebliche Schlussverkäufe**

Warum ist bei Matratzen- und Teppichgeschäften eigentlich immer Schlussverkauf? Egal wann man an einem solchen Laden vorbeikommt, sie werben stets mit dicken Prozenten. Zumindest im Modebereich war der Sommer- und Winterschlussverkauf noch sinnvoll, aber Matratzen oder Teppiche sind gar nicht saisonabhängig. Selbst in der Kleidungsbranche haben diese Schlussverkäufe ihren Nutzen verloren, da die Geschäfte ihr Ware schon frühzeitig reduzieren und so schon während der Saison fast alles verkauft wird. Trotzdem wird weiterhin mit Schlussverkäufen geworben, um die Kunden anzulocken. Und wenn man schon mal da ist, kann man ja auch noch einen Blick auf die neue Kollektion werden, die dann schlussendlich zum Normalpreis gekauft wird.<sup>57</sup>

### **3.3.6 Konkurrenz und Neid**

Ich erinnere mich noch an die Berichte im Fernsehen und in der Zeitung, als sich Kunden bei Aldi um die letzten Küchenmaschinen prügeln. Es ging um ein Alleskönner-Gerät für die Küche nach dem Vorbild des Vorwerk Thermomixes. Nur wurde die Aldi-Küchenmaschine für einen Bruchteil des Preises angeboten, den Vorwerk für sein Gerät verlangt. Das Produkt war so begehrt, dass in manchen Aldi-Filialen Hysterie ausbrach, weil nur eine zu geringe Stückzahl vorrätig war.

Die Knappheit und die offensichtlich vorhandene Konkurrenz aktiviert das Dominanz-System im Gehirn und lässt die Kunden zu kämpferischen Tieren werden. Allein die

---

<sup>56</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 157).

<sup>57</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 159 f.).

Tatsache, dass ein Produkt auch für andere interessant ist, steigert die subjektive Attraktivitätswahrnehmung dieses Produktes.<sup>58</sup>

### 3.4 Produkte mit Suchtpotenzial

Jeder kennt das: Ist die Chipstüte einmal offen, gibt es bis zum letzten Krümel kein Halten mehr. Aber warum ist das so? Der Grund dafür sind gewöhnungsbildende Substanzen, die die Hersteller gezielt in ihren Produkten verarbeiten. In Fertiggerichten wird oft Natriumglutamat beigemischt, sodass der Körper eine Salz-Abhängigkeit entwickelt. Natriumglutamat ist nämlich billiger als „echte“ Geschmacksverstärker wie Gewürze oder Öl. Der Körper entwickelt eine Art Toleranz, sodass wir immer mehr Salz brauchen, damit die befriedigende Menge an Dopamin in unserem Gehirn ausgeschüttet wird. Und genau nach diesem Prinzip funktionieren alle Süchte: Während des Konsumierens erleben wir durch das freigesetzte Dopamin eine Art Rausch, der sich erstmal gut anfühlt. Wir wollen also mehr davon. Um einen erneuten Rausch auszulösen, brauchen wir aber immer größere Mengen in immer kürzeren Abständen, da die Toleranzschwelle des Körpers jedes Mal weiter steigt.<sup>59</sup>

Aber Suchtpotenzial steckt nicht nur in Lebensmitteln, sondern in mehr Produkten als wir denken. So enthalten viele Lippenpflegestifte zum Beispiel Menthol, was an sich zwar ungefährlich ist, aber gewohnheitsbildend wirken kann. Die Suchtgefahr bei diesen Lippenpflegestiften besteht in der beruhigenden Wirkung während des Auftragens und im angenehm weichen Gefühl danach. Manche dieser vermeintlichen Lippenpflegeprodukte enthalten sogar Phenol, früher auch als Karbolsäure bezeichnet. Das Wort „Säure“ lässt schon nichts Gutes erahnen und führt tatsächlich dazu, dass die Lippen schneller austrocknen. Aber ist das nicht das genaue Gegenteil dessen, wofür man so einen Lippenpflegestift eigentlich benutzt? Ja, aber im ersten Moment wirken auch sie beruhigend und die Lippen schön weich. Für den Hersteller bedeutet die Zugabe von Phenol einen erhöhten Verbrauch, denn sobald die Lippen wieder ausgetrocknet sind, greift der Konsument erneut zum Lipstick.<sup>60</sup>

Auch Videospiele werden gezielt dafür eingesetzt, um uns zum Kaufen zu bewegen. Spiele werden bewusst so entwickelt, dass man den Controller gar nicht mehr weglegen will. Zum einen steigt dadurch natürlich der Absatz von Konsolen und Videospielen.

---

<sup>58</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 160 f.).

<sup>59</sup> M. Lindstrom (2012, S. 98 ff.).

<sup>60</sup> M. Lindstrom (2012, S. 102 f.).

Zum anderen wächst durch neue Vernetzungen des Hirns auch die Sucht nach dem Akt des Einkaufens. Denn wer aus Gewohnheit immer und immer wieder spielt, verändert dadurch die Gewohnheitsreize des Gehirns. Schon für die Kleinsten unter uns gibt es im Internet Spiele-Seite, wo sie durch das Spielen virtuelles Geld verdienen können. Diese virtuelle Währung können sie innerhalb des Spiels dann für verschiedene Dinge ausgeben. Sie kaufen ihren Avataren neue Kleidung, richten deren Häuser neu ein oder kaufen dem virtuellen Hund Futter und ein neues Halsband. Die Kinder sehen all das, was ihnen in der Videospielwelt zur Verfügung steht, und wollen immer mehr davon auch im echten Leben besitzen. So macht sie das Spiel womöglich nicht nur süchtig, sondern bringt ihnen auch bei, dass sie gewisse Dinge unbedingt haben müssen. Bei Spielen für Erwachsene ist das ganz ähnlich. Bei fast jedem Spiel gibt es virtuelles Geld, nur kann man das zusätzlich zum Verdienst durch das Spielen selbst auch noch mit echtem Geld kaufen.<sup>61</sup> Da gibt es dann zum Beispiel 100 Gems für 2,99€, ganz schnell und einfach über PayPal oder den PlayStore bezahlt. Alternativ kann man oft auch durch das Anschauen von Werbeclips virtuelles Geld verdienen und wird so indirekt zum Kauf anderer Artikel verleitet.

#### **4. Was unser Kaufverhalten prägt und steuert**

Viele nehmen an, dass das Großhirn rational und bewusst entscheidet, aber dem ist nicht so. Auch unser Großhirn ist äußerst anfällig dafür, manipuliert und beeinflusst zu werden. Seine Aufgabe ist es, die Wünsche und Ziele unserer Emotionssysteme bestmöglich in die Perspektiven und Gegebenheiten unserer Umwelt zu integrieren. Dabei arbeitet es möglichst effizient und schnell. Wie wir unsere Kaufentscheidungen treffen, hängt auch von unseren kulturellen, individuellen und sozialen Erfahrungen ab, welche wir meistens ganz unbewusst und nebenbei erlernt haben.<sup>62</sup>

##### **4.1 Gewohnheiten**

Jeder von uns hat etliche Gewohnheiten, die er nur schwer ablegen kann. Einmal für ein Produkt entschieden, kaufen wir es oft über Jahre hinweg immer wieder. Unser Gehirn liebt diese Gewohnheiten, denn es erspart ihm das Denken beim Einkauf und somit eine Menge Energie. Wir stehen nicht jedes Mal erneut vorm Regal im Drogeriemarkt und

---

<sup>61</sup> M. Lindstrom (2012, S. 104 ff.).

<sup>62</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 35 f.).

überlegen, welche Zahnpasta wir diesmal kaufen. Sofern wir einmal mit einer getroffenen Entscheidung zufrieden waren, bleiben wir auch meistens dabei. Warum etwas anderes ausprobieren, das wir noch nicht kennen, wenn wir schon wissen was gut ist? Wir laufen nicht mehr Gefahr eine Fehlentscheidung zu treffen und fühlen uns dadurch sicher. Und wie wir bereits gelernt haben, strebt unser Balance-System stets nach beruhigender Sicherheit. Jedes Mal, wenn wir eines dieser Gewohnheitsprodukte kaufen oder nutzen, verankert es sich noch tiefer in unserem Gehirn. Je älter wir also werden und je länger wir unsere Gewohnheiten beibehalten, desto stärker ist deren Verankerung in unserem Gehirn. Das ist auch ein Grund, weshalb wir mit steigendem Alter deutlich an Experimentierfreude verlieren und weshalb die Werbeindustrie kaum noch Geld für Werbung bei Menschen über 50 Jahren ausgibt.

Neben der Energieersparnis können diese Gewohnheiten natürlich auch negative Seiten haben, wenn wir beispielsweise das Rauchen betrachten. Auch wenn jeder Raucher eigentlich weiß, dass Rauchen ungesund ist und unnötigerweise eine Menge Geld kostet, können die wenigstens einfach so aufhören. Sie sind in der Gewohnheitsfalle gefangen.<sup>63</sup>

Auch die Kultur, in der wir aufgewachsen sind und leben, prägt unsere Konsummuster, ohne dass wir das hinterfragen. Kulturelle Einflüsse sind in fast allen Bereichen des Lebens festzustellen. Wir haben bestimmte Vorlieben bei Essen, Kleidung und Einrichtung und unterschiedliche Vorstellungen von Themen wie zum Beispiel Rollenverteilung. Im Alltag verschwenden wir in der Regel gar keinen Gedanken daran, dass wir so viele kulturelle Gewohnheiten haben. Wir erkennen das oft erst, wenn wir ein anderes Land bereisen und durch das Erleben einer anderen Kultur unsere eigenen Gewohnheiten reflektieren.<sup>64</sup>

## 4.2 Milieus

In einer Kultur sind auch immer verschiedene Milieus vertreten, die alle ihre ganz eigenen Gewohnheiten und Normen haben. Unsere Kaufentscheidungen und Einkaufsgewohnheiten passen sich dem Milieu an, in dem wir leben. So würden Menschen aus dem Arbeitermilieu im Ruhrgebiet sicherlich andere Produkte bevorzugen als jemand, der in Münchens Oberklassenmilieu heimisch ist. Das hat natürlich auch einen finanziellen Aspekt, schließlich verlagern sich die Prioritäten je

---

<sup>63</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 36 f.).

<sup>64</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 38).

nach Einkommen gezwungenermaßen. Aber selbst, wenn einer der Arbeiter aus dem Ruhrpott plötzlich im Lotto gewinnen würde, würde er seine milieubedingten Gewohnheiten nicht gänzlich ablegen.<sup>65</sup>

#### **4.3 Gruppennormen**

Im Gegensatz zu den Kulturen und Milieus, die uns unbewusst prägen, beeinflussen Gruppennormen unser Kaufverhalten direkt und ohne Umwege. Wir sind soziale Wesen und möchten zu einer bestimmten Gruppe dazugehören, weil uns das Sicherheit und Stärke verleiht. Die meisten Gruppen grenzen sich durch bestimmte Marken und einen gewissen Kleidungsstil ab, damit man sie als Gruppe erkennt. Vor allem Jugendliche ordnen sich der Gruppennorm unter, ohne es zu bemerken. Und diese Gruppennormen ziehen einen bestimmten Konsumzwang nach sich, dem wir uns ausliefern.<sup>66</sup>

### **5. Wie Werbung uns zum Kaufen verführt**

Oft nehmen wir sie gar nicht mehr richtig wahr, aber sie ist fast überall: Die Werbung. Die Werbetreibenden ziehen damit alle Register, um uns zum Kauf ihrer Produkte zu verführen. Wie ihnen das gelingt, erkläre ich jetzt.

#### **5.1 Wirkung von Werbung im Gehirn**

Auch wenn wir es nicht wahrhaben wollen: Unser Unterbewusstsein hat bei all unseren Entscheidungen die Finger im Spiel. Und genau deshalb kann Werbung uns auch manipulieren, ohne dass wir es merken. An einem ganz normalen Arbeitstag versuchen sage und schreibe 3000 bis 4000 Werbeappelle in unser Kaufhirn zu gelangen. Wohin wir auch schauen, Werbung ist einfach überall. Dass das eine absolute Reizüberflutung für unser Gehirn ist, ist mehr als verständlich. Um Energie zu sparen, lässt unser Gehirn so wenig Werbung wie möglich herein. Um diese Blockade zu durchbrechen, muss Werbung Aufmerksamkeit erregen.<sup>67</sup>

---

<sup>65</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 39).

<sup>66</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 39 f.).

<sup>67</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 46 f.).

### 5.1.1 Aufmerksamkeit erregen

Damit sich ein Angebot überhaupt gegen ein anderes durchsetzen kann, muss es erstmal von uns wahrgenommen werden. Denn tatsächlich ziehen wir bei unserer Kaufentscheidung nur den kleinen Teil der Produkte in Erwägung, der unsere Aufmerksamkeit erregt hat.

Wir können unsere Aufmerksamkeit aber auch willentlich steuern, je nachdem wofür wir uns gerade interessieren. Deshalb verstehen wir unseren Gesprächspartner auch noch, wenn um uns herum noch hundert andere Personen miteinander reden. Unser Gehirn versucht nämlich stets Ordnung in die Reize um uns herum zu bringen.

Unsere Aufmerksamkeit hängt auch von unseren Wahrnehmungszielen ab. Je nachdem, nach was wir suchen, nehmen wir andere Dinge wahr.<sup>68</sup> So erging es mir als ich mir vor fünf Jahren einen neuen Renault Twingo kaufte. Zuvor kannte ich nur das alte, wenig ansehnliche Modell und hatte gar nicht mitbekommen, dass schon vor einiger Zeit ein neues Design für den Renault-Klassiker entwickelt wurde. Mein Interesse für Kraftfahrzeuge hielt sich bis dato nämlich sehr in Grenzen. Als ich aber im Begriff war mir selbst dieses Auto zu kaufen, habe ich plötzlich überall die neuen Twingo-Modelle gesehen. Jeden Tag begegnete ich mehreren Twingos, die mir zuvor gar nicht aufgefallen waren. Das lag daran, dass sich mein Interesse und damit auch meine Aufmerksamkeit verlagert hatte.

Das heißt jedoch nicht, dass wir die absolute Kontrolle über unsere Aufmerksamkeit haben. Immer wieder lassen uns Reize unwillkürlich aufhorchen, zum Beispiel wenn wir irgendwo unseren Namen hören. Aber auch nichtbeachtete Reize werden in unserem Gehirn verarbeitet und wirken unbewusst auf uns ein.

Spontan würden wohl die meisten sagen, dass eine Werbung besser wirkt, je mehr Aufmerksamkeit sie bekommt. Aber das ist so pauschal nicht unbedingt korrekt, denn das hängt von der Werbung selbst ab. Haben die Werbetreibenden starke Argumente, ist möglichst viel Aufmerksamkeit für die Werbewirkung durchaus hilfreich. Wird jedoch ein Produkt beworben, für das sich nur schwache Argumente finden lassen, ist eine leichte Ablenkung des Betrachters oder Zuhörers gar nicht so schlecht. Hat eine Werbung unsere volle Aufmerksamkeit, sind wir offen für jegliche Stimuli, die von

---

<sup>68</sup> G. Felser (2015, S. 41 f.).

dieser Werbung aus kommen. Das heißt aber auch, dass wir mehr darüber nachdenken und eventuell nach Gegenargumenten suchen. Sind wir jedoch etwas abgelenkt, denken wir nicht so sehr über das Gesagte nach, sodass unser Widerstand gegen die Beeinflussung deutlich geringer ist.<sup>69</sup>

Nun versuchen die Werber natürlich ihre Werbung mit einer möglichst überzeugenden Argumentation zu versehen und daher auch entsprechend viel Aufmerksamkeit zu erregen. Das schaffen sie durch eine Art Überraschungseffekt oder etwas Ungewöhnliches. Sobald etwas nicht dem Gewohnten entspricht, richtet sich unsere Aufmerksamkeit dahin. Deshalb ist Milka mit seiner lila Kuh auch so erfolgreich gewesen – eine ganz normale Kuh hat schließlich jeder schon hundertmal gesehen. Gute Werbung ist also auch immer kreativ, da sie dadurch unser Stimulanz-System aktiviert. Das Stimulanz-System ist was Lernmechanismen betrifft das wichtigste Emotionssystem in unserem Gehirn. Werbung muss also nicht nur unsere Aufmerksamkeit erregen, sondern auch durch Kreativität bestechen, um sich einen Weg in unser Unterbewusstsein zu bahnen.<sup>70</sup>

### **5.1.2 Bekanntheit steigern**

Ständige Wiederholung führt in unserem Gehirn zu Automatismen, sodass Teile unseres bewussten Denkens und Handelns ins Unbewusste verlagert werden. Wenn wir etwas unbewusst tun, spart das nämlich Energie, die man anderweitig besser verbrauchen kann. Stellen Sie sich mal vor, Sie müssten beim Laufen über jeden Schritt aktiv nachdenken. Das würde uns unglaublich viel Energie kosten. Stattdessen laufen wir ganz automatisch ohne großes Nachdenken sobald wir es einmal richtig gelernt haben. Dieses Prinzip funktioniert auch bei Werbung: Hören wir einen Markennamen oder eine Werbebotschaft immer und immer wieder, verankert sich das Produkt in unserem unbewussten Automatikprogramm unseres Gehirns. Das wiederum verstärkt den Bekanntheitsgrad dieser Marke.

Das ist auch der Grund dafür, dass wir im Alltag von Werbung nahezu bombardiert werden. Werbung ist einfach überall – auf Sonnenschirmen, Bierdeckeln, Streichholzschachteln, Kugelschreibern und auf noch vielem mehr. Wir beachten diese Werbung zwar eigentlich gar nicht, aber unser Gehirn lernt all diese Signale, ohne dass wir davon etwas mitbekommen. Das ist sogar im Hirntomogramm sichtbar, denn unser

---

<sup>69</sup> G. Felser (2015, S. 42 f.).

<sup>70</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 47 ff.).



vorderes Großhirn (der Bereich für bewusstes Denken) wird deaktiviert, wenn uns bekannte Markenprodukte vorgeführt werden.

Wenn wir dann im Supermarktregal ein einsprechendes Markenprodukt sehen, hält es unser Gehirn für eine Art alten Bekannten. Das Produkt ist uns also direkt sympathisch und unser Misstrauen ihm gegenüber geht gegen Null. So hat die Werbung in unserer Umgebung direkten Einfluss auf unser Kaufverhalten.<sup>71</sup>

### **5.1.3 Wissensspeicherung im Gehirn**

Wenn Ereignisse oft gemeinsam eintreten, verknüpft unser Gehirn sie miteinander. Diese Tatsache nutzen die Werber massiv aus, um ihre Produkte zu emotionalisieren. Denn wenn ein Artikel positive Emotionen in uns auslöst, geben wir dafür leichter Geld aus.

Im TV-Spot von Pommersche sitzt eine Großfamilie bei bestem Wetter zusammen draußen am Tisch. Während sie genüsslich in ihr Wurstbrot beißen, lachen und plaudern sie. Im Hintergrund dreht sich eine alte Mühle. Ein kleines Kind sitzt auf dem Schoß ihres Großvaters und lehnt lächelnd ihren Kopf an seine Schulter.

Durch diese Werbung verknüpft unser Hirn die eigentlich recht unspektakuläre Leberwurst mit einem entspannten und fröhlichen Zusammensein mit der ganzen Familie. Die Natur und die Mühle im Hintergrund suggerieren uns Natürlichkeit und Frische. Die Werbung vermittelt uns als das als Eigenschaft des Produktes, auch wenn das eigentlich gar nichts miteinander zu tun hat. Trotzdem speichert unser Gehirn das als „wahre“ Erfahrung ab und koppelt sie untrennbar mit dem Produkt.<sup>72</sup>

## **5.2 Wie uns Werbung manipuliert**

Jeden Tag werden wir regelrecht mit Werbung bombardiert. Egal ob im Radio, in der Zeitung, im Fernseher oder beim Bummel in der Stadt. Überall wird versucht uns eine Werbebotschaft aufzuzwängen. In meiner Umfrage mit 305 Teilnehmern gaben 57 Prozent an, dass sie Werbung nervig finden. Knapp 30 Prozent empfanden sie als aufdringlich und nur insgesamt 13 Prozent sagen, dass Werbung für sie einen Unterhaltungswert hat oder informativ ist. Diese Ergebnisse waren für mich wenig überraschend, denn wie die meisten anderen empfinde auch ich Werbung als recht

---

<sup>71</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 50 ff.).

<sup>72</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 52 f.).

penetrant.

Bei der zweiten Frage war ich von den Ergebnissen jedoch umso überraschter. Ich fragte die Menschen, ob sie denken, dass Werbung ihr Kaufverhalten beeinflusst. Es gaben zwar nur sieben Befragte an, dass Werbung sie maßgeblich beeinflusst, aber sagenhafte 77,4 Prozent gaben zu, dass sie davon zumindest teilweise beeinflusst werden. 15,4 Prozent der Befragten denken, dass Werbung zwar andere beeinflusst, aber nicht sie selbst. Ich hatte hier mit einem deutlich höheren Prozentsatz gerechnet. Immerhin 4,9 Prozent gehen davon aus, dass Werbung generell keinen Einfluss auf uns hat. Zumindest die beiden letzteren Gruppen werde ich jetzt eines Besseren belehren müssen, denn Werbung prägt unser Kaufverhalten mehr als wir wahrhaben wollen.

### **5.2.1 Den Produktvorteil inszenieren**

Die Voraussetzung dafür, dass wir ein Produkt kaufen, ist, dass dieses Produkt anders und besser ist als die Konkurrenz. Oft unterscheidet sich ein Artikel aber nur geringfügig von den Konkurrenzprodukten, daher muss dieser kleine Produktvorteil dramatisiert werden. Hierbei hilft oft Musik, die für zusätzliche emotionale Aufladung sorgt.<sup>73</sup>

Ein gutes Beispiel dafür ist die Calgon-Werbung, die Anfang 2016 im deutschen Fernsehen lief. Sie zeigt einen kleinen Jungen, der sein geliebtes Kuscheltier in die Waschmaschine steckt und ihm zum Abschied winkt. Der Sprecher fragt daraufhin: „Wissen Sie, was in Ihrer Waschmaschine wirklich passiert?“ In dem Moment steigt dreckiges, dampfendes Wasser in der Waschmaschine immer höher und das animierte Kuschelhäschen bekommt es mit der Angst zu tun. Die plötzlich einsetzende dramatische Musik unterstreicht die Szene. „Rückstände, unangenehme Gerüche, Kalk – ihre Waschmaschine wird schmutzig!“, beantwortet der Sprecher seine zuvor gestellte Frage selbst. „Mit Calgon bei jeder Wäsche machen Sie damit Schluss und alles läuft rund. So bleibt Ihre Maschine sauber für optimale Waschergebnisse.“ Jetzt nimmt der Hase ein gemütliches Bad im nun sauberen, strahlend blauem Wasser und winkt freudig in die Kamera. Der kleine Junge kann sein frisch gewaschenes Kuscheltier wieder in die Arme schließen.

---

<sup>73</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 54).

### **5.2.2 Status- und Individualitätsversprechen**

Bei vielen Produkten haben die Hersteller das Problem, dass sie sich so gut wie gar nicht von den Konkurrenzprodukten unterscheiden. Unser Wunsch nach Status und Individualität dient als Grundlage dafür, diesen relevanten Unterschied künstlich zu erschaffen.

Die Werbung verbindet Eigenschaften mit dem Produkt, die eigentlich gar nichts damit zu tun haben. Raffaello wird zum Beispiel mit Luxus, Sommerurlaub und Freiheit assoziiert, weil in der Werbung genau das dargestellt wird. Seit jeher ist in der Raffaello-Werbung eine attraktive, blonde Frau zu sehen, die es sich in ihrem weißen Kleid mit weißem Hut am Strand gut gehen lässt. Fast jeder hat deshalb genau dieses Bild im Kopf, wenn er an Raffaello denkt. Durch die positive Verknüpfung von Raffaello mit Luxus und Urlaub steigt der Emotionswert für dieses Produkt und wir geben mehr Geld dafür aus.<sup>74</sup>

Um die eigene Individualität auszudrücken, werden neben Musik besonders häufig Produkte verwendet, die das äußere Erscheinungsbild verändern. Dazu gehören unter anderem Kleidung, Schmuck und Kosmetika. Die Wahl der Waschmittel- oder Mehl-Marke spielt beim Ausdruck der Identität keine Rolle, sodass die Hersteller solcher Produkte mit einem Individualitätsversprechen wenig erreichen würden. Der Wunsch nach Individualität konkurriert mit dem Nachahmungseffekt (siehe Abschnitt 7.5) und ist somit kein immerzu dominierendes Bedürfnis. Wenn bereits viele Leute ein Produkt gekauft haben, ist es zwar nicht mehr individuell, aber scheint sich bewährt zu haben. Also werden diese Produkte einfach heimlich gekauft, ohne dass es jemand mitbekommt. So werden diese beiden sehr verschiedenen Motive vereint.<sup>75</sup>

### **5.2.3 Das gute Gewissen verkaufen**

Vor allem Frauen wird oft ein gutes Gewissen on top verkauft. Das liegt daran, dass bei Frauen das Bindungs- und Fürsorgesystem deutlich ausgeprägter ist als bei Männern. Sie müssen oft Beruf und Familie unter einen Hut bringen und haben daher ein schlechtes Gewissen, weil sie dadurch ihre Familie vernachlässigt haben könnten. In der Werbung von Kinder Pingui und Co. sind glückliche Familien mit tobenden Kindern zu

---

<sup>74</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 55 f.).

<sup>75</sup> G. Felser (2015, S. 203 f.).

sehen und dieses Bild manifestiert sich in unserem Kopf. Wenn man im Supermarkt dann zu einer Packung Kinder Pingui greift, kauft man das gute Gewissen direkt mit.<sup>76</sup>

Durch die Verantwortung für so ein hilfloses, kleines Wesen neigen Frauen öfter zu Angst und Schuldgefühlen. Sie fürchten alles, was dem Baby auf irgendeine Weise schaden könnte. Selbst wenn das Kind erkältet ist, denkt manch eine Mutter, dass sie das irgendwie hätte verhindern können. Dabei sind Erkältungen auch in den ersten Lebensjahren absolut normal und nicht außergewöhnlich. Die Hersteller nutzen diese Angst aus, indem sie Produkte wie Video-Babyphone, Kantenschutz und Türgitter verkaufen. Den Müttern werden durch den Kauf so eines Artikels die Schuldgefühle genommen. Dabei ist es oft sogar schädlich, die Kinder zu sehr in Watte zu packen. Heutzutage muss alles steril sein, sodass das Baby auf gar keinen Fall Keimen ausgesetzt wird. Aber genau diese Keimfreiheit kann später zu Allergien und Unverträglichkeiten führen.<sup>77</sup>

#### **5.2.4 Unterschwellige Werbebotschaften**

Unterschwellige Einblendungen in Film und Fernsehen haben eine Wirkung auf uns, auch wenn diese nur von kurzer Dauer ist. Wichtig ist hierbei, dass keine Marken oder komplizierten Werbebotschaften eingeblendet werden. Nur einfache Botschaften, möglichst als Bild, haben einen Effekt. Wenn zum Beispiel ein volles Glas Bier eingeblendet wird, bekommt der Zuschauer kurzzeitig Lust auf Bier. Die Einblendung lohnt sich also, wenn der Zuschauer auch die Möglichkeit hat kurzfristig an ein Bier zu kommen – zum Beispiel im Kino oder Zuhause. Längere Auswirkungen auf das Kaufverhalten hat dieser Trick nicht, denn er wirkt nur zwei Minuten.<sup>78</sup>

#### **5.2.5 Product Placement**

Beim Product Placement bezahlen Firmen dafür, dass ihre Produkte in Film und Fernsehen benutzt und gezeigt werden. Das gilt aber erst als Product Placement, wenn das Produkt öfter und offensiver als notwendig gezeigt wird. Schließlich müssen die Moderatoren im Fernsehen auch auf irgendwelchen Stühlen sitzen. Aber die Tatsache allein, dass dieser Stuhl dadurch im Fernsehen zu sehen ist, macht es noch nicht zum

---

<sup>76</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 57 f.).

<sup>77</sup> M. Lindstrom (2012, S. 64 ff.).

<sup>78</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 58 f.).

Product Placement. Wenn aber alle Darsteller in einem Film einen Laptop oder Desktop-PC der Marke Apple haben und alle nur mit den neusten iPhone telefonieren, ist das ganz klar Product Placement. Ein anderes Beispiel ist Heineken, das in vielen Filmen scheinbar das einzige in Flaschen konsumierte Getränk ist. In allen drei Teilen von Zurück in die Zukunft trägt Marty McFly Schuhe der Marke Nike und löste damit einen Hype aus.<sup>79</sup>

Product Placement wirkt jedoch nur, wenn der Einsatz nicht übertrieben wirkt. Die Schauspieler sollen die Markenprodukte ganz nebenbei benutzen und nicht in die Kamera halten, wie es beispielsweise im Film „Die Truman Show“ mit Laura Linney alias Meryl Burbank überspitzt dargestellt wird.<sup>80</sup>

Viele Shops wie Otto, Quelle und Co. verdienen sich durch eine besondere Form des Product Placements etwas dazu. Statt Produkte in Filmen zu zeigen, werden sie in die Fotos der zu verkaufenden Produkte integriert. Otto verkauft in seinem Online-Shop einen Kühlschrank, der mit diversen Lebensmitteln gefüllt ist. Zu sehen sind zum Beispiel Marmelade von Schwartau, ein Fertiggericht von Iglo und Eis der Marke Landliebe.<sup>81</sup>

### 5.2.6 Testimonials

Oft werden Produkte in der Werbung von bekannten Persönlichkeiten präsentiert. Im deutschsprachigen Raum ist die Kooperation von Thomas Gottschalk und Haribo wohl die bekannteste, denn der Moderator warb ganze 24 Jahre für den Süßigkeitenhersteller.

Die Auswahl eines passenden Testimonials machen sich die Werber jedoch nicht leicht, denn eine falsche Wahl kann weitreichende Folgen haben. Das Image des Prominenten sollte zu dem des Produktes passen, denn durch den gemeinsamen Auftritt transferiert er sein eigenes Image auf das Produkt.

Schon als Kind haben wir Vorbilder, denen wir nacheifern. Damals waren es oft die Eltern oder Freunde, deren Verhalten wir adaptierten. Diesen Lernmechanismus haben wir der Evolution zu verdanken, denn wer die Erfolgreichsten kopiert, kann selbst erfolgreich werden. Deshalb sind Stars in der Werbung auch so wirkungsvoll, denn sie

---

<sup>79</sup> G. Felser (2015, S. 15).

<sup>80</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 60).

<sup>81</sup> G. Felser (2015, S. 16).

sind in der Regel erfolgreich und werden von der Gesellschaft als Gewinner angesehen. Dem Gehirn ist es dabei egal, ob die Testimonials in dem beworbenen Bereich auch ausreichend Kompetenz aufweisen. Wichtig ist nur, dass der Prominente dauerhaft auf positive Resonanz stößt.<sup>82</sup>

Aufgrund dessen lassen die Firmen auch Vorsicht walten, wenn ein potenzielles Testimonial großes Skandalpotenzial hat. Macht diese Person nämlich Negativ-Schlagzeilen, überdeckt sie damit alle anderen positiven Eigenschaften und überträgt den negativen Eindruck auf das beworbene Produkt. Ein gutes Testimonial sollte sympathisch, authentisch und vertrauenswürdig erscheinen. Das Vertrauen und die Authentizität nimmt ab, je mehr Marken eine Person bewirbt. Der Zuschauer verliert dadurch den Glauben daran, dass diese Person auch tatsächlich dahintersteht und vom Produkt überzeugt ist.<sup>83</sup>

### **5.2.7 Autorität vorgaukeln**

Immer wieder sehen wir in der Werbung vermeintliche Ärzte oder Wissenschaftler, die ein Produkt bewerben. Das sind zwar in der Regel alles Schauspieler, aber der weiße Kittel löst in uns Autoritätshörigkeit aus. Dadurch wirken die Darsteller seriös und glaubwürdig. Dieses Prinzip wird oft bei Hygiene- und Gesundheitsprodukten wie beispielsweise Zahnpasta angewandt.<sup>84</sup>

Als Beispiel für eine solche Werbung kam mir sofort ein Werbespot von Alpecin in den Sinn, der vor einigen Jahren im Fernsehen zu sehen war. In diesem Spot ist Laborchef Dr. Klenk zu sehen, selbstverständlich mit einem weißen Kittel bekleidet. Er befindet sich im Alpecin-Labor, wo im Hintergrund noch weitere schwer beschäftigte Menschen in weißem Kittel zu sehen sind. An einem Diagramm veranschaulicht er die Wirkungsweise von Alpecin und erklärt, was bei erblich bedingtem Haarausfall passiert und warum Alpecin dagegen hilft.

### **5.2.8 Schlüsselbilder**

Werbung ist teuer. Deshalb ist das Ziel der Werber, in kürzester Zeit maximal viel zu erreichen. Besonders effektiv sind dabei Schlüsselbilder, wie zum Beispiel die lila

---

<sup>82</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 60 f.).

<sup>83</sup> G. Felser (2015, S. 280).

<sup>84</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 61 f.).

Milka-Kuh. Sie lösen durch das, was sie darstellen, Emotionen aus. Sobald wir dieses Schlüsselbild sehen, erkennen wir sofort von wem die Werbung ist. Das verstärkt zusätzlich die Bindung zwischen dem Produkt und Emotion. Es werden aber nicht nur Tiere und Menschen als Schlüsselbild eingesetzt, sondern auch Dinge wie beispielsweise die grüne Insel bei Krombacher oder der Biss in den Apfel bei Blend-a-med. Diese subtilen Schlüsselbilder vermitteln den Kern der Botschaft in kürzester Zeit. So zeugt ein beherzter Biss in einen knackigen Apfel von einem gesunden Gebiss und die grüne Insel suggeriert Natürlichkeit, Frische und Freiheit. Durch die kontinuierliche Wiederholung dieser Werbung, verankern sich die Schlüsselbilder in unserem Käuferhirn.<sup>85</sup>

### 5.2.9 Slogans

Slogans haben eine ähnliche Funktion wie die eben beschriebenen Schlüsselbilder, denn sie können dem Werbenden eindeutig zugewiesen werden und vermitteln durch einen kurzen und prägnanten Satz die Essenz der Werbebotschaft. Blend-a-med macht mit dem Slogan „Damit Sie auch morgen noch kraftvoll zubeißen können!“ sofort klar, worum es geht. Auch Duplo macht sein Markenzeichen mit dem Slogan „Die wahrscheinlich längste Praline der Welt“ deutlich. Wenn der Markenname nicht schon im Slogan enthalten ist, wird er in der Regel am Ende der Werbung zusammen mit dem Slogan noch einmal genannt. Das hat einen einfachen Grund: Die Aussagen am Ende eines Werbespots haben eine enorm hohe Wirkung.<sup>86</sup>

### 5.2.10 Musik & akustische Bilder

Durch den Einsatz akustischer Bilder veranschaulichen Werber das Produkt und seine Eigenschaften. Meist wird dieses Geräusch, wie zum Beispiel das Knacken beim Abbeißen einer Wurst, übertrieben dargestellt. In Wirklichkeit würde dieselbe Handlung in der Regel einen weitaus weniger beeindruckenden Ton von sich geben. Diese akustischen Bilder lassen uns jedoch denken, dass die Wurst besonders knackig und der Sekt besonders prickelnd ist.

Aber auch Musik kann ein Produkt deutlich aufwerten, sofern wir sie als positiv empfinden und sie zum beworbenen Objekt passt. So kann romantische Musik in einem

---

<sup>85</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 63 f.).

<sup>86</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 65).

Blumengeschäft den Verkauf ankurbeln, während Popmusik den Absatz eher negativ beeinflussen würde.

An Werbemusik erinnern wir uns in der Regel viel leichter als an die Sätze oder Worte, die in einem Werbespot ohne musikalische Untermalung gesagt werden. Musik fördert also unser Erinnerungsvermögen. Mir selbst ist schon oft aufgefallen, dass mir beim Nennen eines Musiktitels der Text des Liedes nicht ad hoc einfallen will. Ich muss aber nur die ersten Töne der Melodie hören und schon kenne ich wieder den ganzen Text. Musik fungiert deshalb als Hinweisreiz, um uns an den Inhalt und die Werbebotschaft einer Marke zu erinnern.

Oft werden ganze Lieder für ein bestimmtes Produkt komponiert und geschrieben, weil uns die Werbung so besser in Erinnerung bleibt. Außerdem nutzt sich Werbung mit musikalischer Untermalung weniger ab als Werbung ohne Musik. Schließlich hören wir manche Songs über Jahre hinweg immer wieder gern, ohne dass wir sie langweilig finden. So ist keine Seltenheit, wenn man plötzlich einen Ohrwurm vom Zott-Sahnejoghurt-Lied hat und es den ganzen Tag vor sich hinsingt.<sup>87</sup>

### 5.2.11 Angst

Angst in der Werbung soll uns auf drastische Art und Weise zeigen, was passieren kann, wenn wir das beworbene Produkt nicht kaufen. Die Werber wollen uns so dazu motivieren, den Artikel zu kaufen. Das funktioniert aber nur, wenn auch gezeigt wird wie die Gefahr abzuwenden ist. Die Tatsache, dass wir diese Situation scheinbar ganz einfach vermeiden können, gibt uns Kontrolle. Dafür muss aber auch dargelegt werden, mit welcher Sicherheit dieses Produkt die Gefahr vermeiden kann. Ein ausgeprägter Furchtappell wirkt nicht, wenn uns zeitgleich gesagt wird, dass die Vermeidungschancen bei nur zehn Prozent liegen. Nur wenn die Möglichkeit der Prävention hoch ist, kaufen wir das Produkt auch.

Wichtig ist aber auch, dass die gezeigte Gefahrensituation realistisch und nicht abwegig ist. Sonst haben wir das Gefühl, dass wir davon wahrscheinlich nie betroffen sein werden und das beworbene Produkt eigentlich nutzlos ist.<sup>88</sup>

---

<sup>87</sup> G. Felser (2015, S. 349 f.).

<sup>88</sup> G. Felser (2015, S. 358 f.).



Besonders wirkungsvoll ist beängstigende Werbung dann, wenn sie ein aktuelles und weit verbreitetes Problem anspricht wie beispielsweise beim Ausbruch der Schweinegrippe 2009. Alle Medien berichteten darüber, was Herstellern wie Sagrotan und Konsorten einen perfekten Werbegrund lieferte. Schließlich werben sie damit 99,9 Prozent aller Bakterien abzutöten. Die Menschen haben das Gefühl sich durch Desinfektionsmittel gegen eine Infektion schützen zu können und kaufen diese Produkte plötzlich massenweise. Tatsächlich helfen diese Mittel aber gar nicht gegen die Schweinegrippe, da sie nicht durch Bakterien, sondern durch Viren übertragen wird. Diese Tatsache scheint die panischen Weltbürger aber nicht daran zu hindern, sich mit einem Jahresvorrat an desinfizierenden Gelen, Tüchern und Seifen einzudecken. Das haben die Hersteller gnadenlos ausgenutzt und eine ganze Palette neuer Hygieneprodukte auf den Markt zu bringen, die angeblich Krankheiten abwehren. Sie schalten Anzeigen, in denen sie den Konsumenten auf die Ansteckungsgefahr aufmerksam machen und verweisen dann ganz subtil auf die eigenen Produkte.<sup>89</sup>

Interessant ist auch, dass die Angst zu versagen und deutlich mehr beeinflusst als jedes Erfolgsversprechen. Versagensängste motivieren uns zum Kauf, während uns ein Erfolgsversprechen stattdessen oft lähmt. Wenn wir genauer darüber nachdenken, tun wir viele Dinge nur aus Angst. Wir putzen uns die Zähne, weil wir Angst vor gelben Zähnen und dem Zahnarztbesuch haben. Wir duschen und tragen Deo auf, weil wir Angst vorm Stinken haben. Wir verlassen nicht in Jogginghose das Haus, weil wir Angst vor dem haben, was die Leute dann über uns denken würden. Viele dieser Unsicherheiten werden gezielt von den Werbern ausgelöst, damit wir ihre Produkte kaufen. Ohne die Werbung hätten wir wahrscheinlich nicht einmal darüber nachgedacht, dass bestimmte Dinge zum Problem werden könnten.

Die Werbeprofis gehen meistens nach folgenden drei Schritten vor:

1. Sie weisen uns auf ein vermeintliches Problem hin, über das wir uns zuvor nie Gedanken gemacht haben.
2. Sie stärken unsere Befürchtungen das vermeintliche Problem betreffend.
3. Sie verkaufen uns ein „Gegenmittel“.

So werden die alltäglichen Unannehmlichkeiten von damals zu behandelbaren Krankheiten von heute. Was für die Menschen früher einfach nur ein Zappelphilip war,

---

<sup>89</sup> M. Lindstrom (2012, S. 49 ff.).

wird jetzt ADS genannt - und selbstverständlich gibt es dagegen ein Mittelchen. Wozu auspowern, wenn man auch einfach eine Tablette einwerfen kann?<sup>90</sup>

Vor allem Pharmaunternehmen bereichern sich an unserer Angst vor Krankheiten, dem Tod und dem Alter. Aber auch unsere Angst vor sozialer Isolation wird schamlos ausgenutzt, denn der Mensch hat das sehr starke Bedürfnis dazuzugehören. Das Spiel mit diesen Ängsten ist in vielen Medikament-Werbungen zu sehen.

Wir sehen Aufnahmen unseres gefürchteten Selbstbildes: Eine übergewichtige Frau, einen Mann mit Haarausfall oder eine vom Schmerz gelähmte Person sitzt allein zu Hause und blickt traurig zu Boden. Sie nehmen das Produkt ein und mit einem Mal blicken sie in die Kamera, das Problem scheint von jetzt auf gleich verschwunden zu sein. Plötzlich ist die Person fröhlich, sieht anziehend aus und vergnügt sich mit der Familie im Garten. Das suggeriert uns nicht nur, dass das beworbene Produkt ein Wundermittel zu sein scheint, sondern auch, dass es unser Sozialleben im positiven Sinne beeinflusst. Die Frau, die sich wegen ihrer Knieschmerzen zuvor kaum vom Fleck bewegen konnte, ist nun umgeben von lächelnden Menschen, glücklich und quietschfidel. Die Wolken haben sich verzogen und die Sonne gibt ihr Bestes, um den Tag perfekt zu machen. Dieser Nachher-Zustand soll uns sagen, dass wir das Produkt kaufen müssen, um genauso glücklich zu sein wie die Schauspieler in dem Werbespot.<sup>91</sup>

### 5.2.12 Humor

Wenn man jemanden fragt, wann er eine Werbung als gut empfindet, bekommt man oft die Antwort „Wenn sie witzig ist.“ Ohne Frage hat Humor in der Werbung positive Einflüsse, so steigt durch ihn die Akzeptanz und Beliebtheit. Außerdem erregt eine witzige Werbung Aufmerksamkeit, was bei der enormen Menge an Werbebotschaften heutzutage sehr hilfreich sein kann. Im Zeitalter der sozialen Medien hat es schon manch ein lustiger Werbespot geschafft, zu einem viralen Internet-Hit zu werden. Durch Humor wird Werbung zu etwas, was wir uns freiwillig angucken und ist nichts, was uns von allen Seiten aufgedrängt wird. So freut man sich sogar, wenn im Fernsehen wieder ein neuer Deezer- oder Geschenkidee-Spot zu sehen war. Allerdings nutzt sich humoristische Werbung auch relativ schnell ab und verliert langfristig an Wirkung.

---

<sup>90</sup> M. Lindstrom (2012, S. 58 ff.).

<sup>91</sup> M. Lindstrom (2012, S. 67 ff.).

Um möglichst viele anzusprechen, verwenden die Werbetreibenden eher einfachen Humor – Sarkasmus und Ironie wird nämlich nicht von jedermann verstanden.

Je nach Produkt und Marke kann Humor in der Werbung aber auch dem Image schaden und ist bei starken Argumenten oft nicht nur unnötig, sondern sogar störend. Außerdem kann eine sehr witzige Werbung den sogenannten Vampir-Effekt auslösen. Vom Vampir-Effekt spricht man, wenn ein Produkt beispielsweise durch übertriebenem Humor oder Erotik an Aufmerksamkeit verliert. Der Witz wird in diesem Fall also mehr beachtet als das Produkt selbst, sodass wir uns später deutlich schlechter an das Produkt oder die Marke erinnern können. Das passiert oft, wenn die Pointe des Witzes gar nichts mit dem Produkt zu tun hat. Der Witz wäre also immer lustig, egal für was man damit werben würde. Ohne Bezug zum Produkt wirkt Humor also meist eher schädlich für die Werbeabsicht einer Marke. Wenn die Pointe jedoch auf dem Produkt oder dessen Eigenschaften beruht, hat der Vampir-Effekt direkt viel weniger Chancen.<sup>92</sup>



Figure 6: Sixt-Werbung mit Gerwald-Claus Brunner, 2012<sup>93</sup>

Um diese These zu testen, habe ich 305 Menschen die obige Werbung von Sixt gezeigt und nach zwei Sekunden des Ansehens gefragt, ob sie sich noch an die beworbene Marke erinnern können. Obwohl sie die Werbung erst einen Augenblick zuvor gesehen

---

<sup>92</sup> G. Felser (2015, S. 367 f.).

<sup>93</sup> Jung von Matt (2012).

hatten, konnten 35 Prozent Sixt nicht mehr als Werbetreibenden identifizieren. Auffällig war, dass einige dachten, dass es sich um Werbung für die Piratenpartei handele. Abgebildet ist ein ehemaliger Politiker der Piratenpartei, auf dessen T-Shirt das Partei-Logo steht. Im Vergleich zu dem Sixt-Logo wurde das jedoch nur recht klein abgebildet. Allein wegen der Farbe hielten manche Befragte das Plakat sogar für eine Obi-Werbung.

### 5.2.13 Erotik und Liebe

Wir alle haben unterschiedliche Vorstellungen von Erotik, weshalb sie uns auch auf vielfältige Art und Weise in der Werbung begegnet. In einem sind sich jedoch fast alle einig: das Zeigen von nackter Haut ist erotisch.<sup>94</sup> Werbung macht sich unser Sexuallsystem im Gehirn zunutze, um Aufmerksamkeit zu erregen.<sup>95</sup>

Männer und Frauen reagieren zwar mit ähnlich starker Erregung auf erotische Stimuli, aber empfinden jeweils andere Dinge beim anderen Geschlecht als attraktiv. So ist Männern das äußere Erscheinungsbild einer Frau wichtig, während Frauen Männer mit Statusmerkmalen besonders attraktiv finden. Aufgrund dessen bewerten Frauen eine erotische Werbung auch als positiver, wenn das Produkt teuer ist.

Außerdem herrscht beim männlichen Geschlecht weitestgehend Konsens über die Attraktivitäts-Beurteilung einer Frau. Frauen hingegen finden ganz unterschiedliche Männer attraktiv und lassen sich in ihrem Urteil auch leichter beeinflussen. Männer sind selbstsicherer in ihrer Meinung diesbezüglich und es tangiert sie wenig, ob andere Männer diese Meinung teilen.

Für Frauen hat Sex außerdem eine andere Bedeutung als für Männer, denn sie verbinden das direkt mit Schwangerschaft, Geburt und dem Muttersein. Sie legen mehr Wert auf eine harmonische Partnerschaft, Hingabe und Liebe. Deshalb ist Sex für sie etwas Hochwertiges und Exklusives. Dementsprechend lehnen sie Werbung, die Sex als etwas Gewöhnliches oder Billiges darstellt, viel eher ab.<sup>96</sup> Für Männer steht oft die kurzzeitige Eroberung im Vordergrund.

---

<sup>94</sup> G. Felser (2015, S. 362).

<sup>95</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 56).

<sup>96</sup> G. Felser (2015, S. 62 f.).

Genau darauf springt die Werbung an. Ristorante bewirbt seine Pizza daher mit einem romantischen Dinner zu zweit. Axe wiederum lässt die Zuschauer glauben, dass ihnen leicht bekleidete Frauen durch den Gebrauch ihres Deos zu Füßen liegen.<sup>97</sup>

Erotik in der Werbung kann also überzeugen, sofern sie gut gemacht ist. Sie führt aber nicht zwangsläufig zu einer positiveren Wahrnehmung oder einem höheren Absatz des Produktes, denn auch hier kann der Vampir-Effekt die Aufmerksamkeit verlagern.<sup>98</sup>

Prinzipiell ist so eine Werbung also effektiver, wenn sie einen Bezug zum Produkt hat wie zum Beispiel bei Unterwäsche, Körperpflegeprodukten und Parfums.

Unverhältnismäßig erotische Darstellungen überlagern hingegen die eigentliche Werbebotschaft.<sup>99</sup>



Figure 7: Astra-Werbung "Irgendwo muss der Text ja stehen", 2004<sup>100</sup>

<sup>97</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 56 f.).

<sup>98</sup> M. Lindstrom (2012, S. 116).

<sup>99</sup> G. Felser (2015, S. 365).

<sup>100</sup> Astra „Irgendwo muss der Text ja stehen“, Philipp und Keuntje (2006).

Auch hier wollte ich testen, inwiefern der Vampir-Effekt bei erotischer Werbung Einfluss nimmt. Diesmal zeigte ich den Probanden statt der Sixt-Werbung eine Werbung der Biermarke Astra. Hier steht die dargestellte Erotik ganz offensichtlich in keinem Zusammenhang zu dem beworbenen Produkt. Auch hier sollten mir die Teilnehmer nach zwei Sekunden des Ansehens sagen, von welcher Marke diese Werbung war. 23 Prozent konnten sich nicht mehr an die Marke erinnern. Der Anteil fällt hier doch deutlich kleiner aus als bei der humorvollen Sixt-Werbung – immerhin konnten sich 77 Prozent der Befragten an Astra als Werbetreibenden erinnern. Ein Grund dafür könnte sein, dass die Astra-Werbungen bei der jüngeren Generation recht populär sind. Astra ist bekannt für seine provozierenden Werbungen und benutzt dafür immer denselben Stil. Daher konnten sich wahrscheinlich einige allein deshalb an die Marke erinnern, weil sie die Werbung bereits kannten.

### **5.3 Zielgerichtete Werbung**

Werbung kostet ein Unternehmen ungemein viel Geld, denn es steckt viel dahinter. Da werden Werbeagenturen dafür bezahlt, dass sie sich eine Werbestory ausdenken; Grafikdesigner, Regisseure und ein Kamerateam wollen für die Umsetzung der Werbung entlohnt werden und der Fernsehsender, die Zeitung oder die Website verdienen einiges daran, dass sie die Werbung auf ihren Kanälen schalten.

Wer so viel Geld investiert, möchte natürlich auch Ergebnisse sehen.

Jede Marke hat sich auf eine bestimmte Zielgruppe spezialisiert. Je treffsicherer das Unternehmen diese mit seiner Werbung erreicht, desto effektiver und effizienter ist sie. Denn Werbung wirkt am besten da, wo sie auf Kundenseite bereits auf ein Grundinteresse stößt.

Kleines Beispiel: Ein Möbelhersteller bietet trendige und trotzdem recht günstige Möbel und Dekoration an. Zu seiner Zielgruppe gehören also junge Erwachsene von 20 bis 35 mit einem Grundinteresse für Einrichtung, einer eigenen Wohnung und relativ geringem Einkommen. Nehmen wir mal an, dass dieser Möbelhersteller nun Werbung an Hermann K. verschickt. Der 57-jährige Normalverdiener hat kein großes Interesse an Hausgestaltung und noch weniger kümmert er sich um Trends. Wenn er dann doch mal ein neues Möbelstück braucht, möchte er etwas Zeitloses und qualitativ Hochwertiges, auch wenn das seinen Preis hat. Die Werbung des Möbelherstellers landet bei Hermann K. also direkt im Mülleimer und war ihr Geld nicht wert.

Ich selbst hingegen würde genau in die Zielgruppe passen, sodass mich die Werbung zumindest zu einem Besuch der Website verleiten würde. Selbst wenn ich nicht direkt zuschlage, wird er vielleicht bei der nächsten geplanten Anschaffung zur Option. Damit hätte der Möbelhersteller sein Ziel schon erreicht und die Werbung hat ihren Zweck erfüllt.

Was bringt es einem Werber, wenn von 1000 erreichten Personen 970 so sind wie Hermann K.? Er zahlt zwar den Preis für 1000 Kontakte, aber nur 3% davon würden sich diese Werbung überhaupt genauer angucken. Wenn er stattdessen nur 500 Personen erreicht, aber davon 390 der Zielgruppe entsprechen, hat er mit einer geringeren Investition ein Vielfaches an Menschen erreicht.

### **5.3.1 Kundendaten**

Aus diesem Grund tun Unternehmen viel dafür, um an unsere Daten zu gelangen. Denn nur durch sie ist zielgerichtete Werbung überhaupt möglich. Je mehr ein Anbieter von seinen Kunden weiß, desto höher ist die Zielgenauigkeit. Vor allem das Wissen über unsere Kaufgewohnheiten und -präferenzen ist für sie Gold wert. Denn die Wahrscheinlichkeit ist hoch, dass wir gleiche oder ähnliche Produkte immer wieder kaufen.

Webshops und Versandhäuser haben hier recht leichtes Spiel, denn durch unsere Bestellung können sie direkt unser Kaufverhalten erfassen. Durch die persönlichen Daten wie Name, Adresse, Geburtsdatum und Email-Adresse können sie dieses Kaufverhalten ganz einfach einer Person zuordnen.<sup>101</sup> Name und Adresse brauchen sie schließlich, um uns beliefern zu können. Die Email-Adresse wird genutzt, um uns auf dem neusten Stand zu halten und das Geburtsdatum verifiziert unsere Geschäftsfähigkeit. Und scheinbar ganz nebenbei werden unsere Daten für Werbezwecke genutzt.

#### *5.3.1.1 Kunden- und Rabattkarten*

Nach jedem Kauf in der Penny-Filiale meines Vertrauens werde ich von der Kassiererin gefragt: „Haben Sie eine Payback-Karte?“ – und ja, die habe ich! Durch Kundenkarten wie Payback, Deutschlandcard und Konsorten kann der Nutzer beim Einkaufen Punkte

---

<sup>101</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 66 f.).

sammeln und diese dann beim nächsten Einkauf oder für bestimmte Prämien einlösen. Bei anderen Anbietern hat man als Besitzer so einer Karte Zugriff auf exklusive Rabatte oder bekommt an seinem Geburtstag ein Geschenk. So zum Beispiel bei den Forum Cinemas, wo man mithilfe der „Forumcard“ Rabatt auf Snackpakete erhält und an seinem Geburtstag sogar kostenlos ins Kino darf.

Der Besitz und das Benutzen dieser Karten kostet uns zwar kein Geld, aber geschenkt bekommen wir trotzdem nichts. Denn wir bezahlen damit mit mehr Transparenz unseres Kaufverhaltens. Habe ich früher an der Kasse einfach bar bezahlt ohne Spuren zu hinterlassen, wird beim Scannen meiner Kundenkarte bei jedem Kauf meine Identität preisgegeben. So kann jederzeit nachverfolgt werden, wann ich was in welchem Geschäft gekauft habe. Das ist die Grundlage dafür, dass sie uns angepasste Werbung schicken können.<sup>102</sup>

#### *5.3.1.2 Internet*

Das Internet ist das Informations- und Werbemedium mit dem schnellsten Wachstum überhaupt. Haben Sie sich schon mal gefragt, worin der immense Wert von Facebook oder Google liegt? Die Antwort sind wir selbst. Wer denkt schon großartig darüber nach, wenn er bei Facebook eine Seite mit „Gefällt mir“ markiert oder bei Google nach tollen Mode-Onlineshops sucht? Aber genau darüber generieren diese Firmen ihr Wissen über uns und steigern dadurch ihren Wert.

Vor allem das mobile Internet macht es ihnen leicht. Wir leben im Smartphone-Zeitalter, wo jeder seinen eigenen Mini-Computer mit Telefonfunktion besitzt und 24 Stunden am Tag online ist. Früher war der Familien-PC noch gang und gäbe und von Smartphones wusste noch keiner etwas. Aber jetzt kann jede Adresse einem einzelnen Nutzer zugeordnet werden. Mit jedem Klick im Internet hinterlassen wir Spuren. Unsere Daten werden gespeichert, Profile werden erstellt und dem Ganzen dann eine IP-Adresse zugeordnet.

Es ist kein Zufall, dass ich Werbung diverser Interior-Onlineshops erhalte, wenn ich doch gestern erst im Internet nach einem neuen Sofa geschaut habe. Durch GPS sind selbst lokale Angebote längst kein Problem mehr. Unser Smartphone und unser PC wissen immer, wo wir sind. Kein Wunder also, dass der Suchbegriff „Friseur“ Google schon reicht, um mir Salons in Offenburg vorzuschlagen. Auch bei Facebook-Postings ist mein Standort schon voreingetragen und wenn ich bei der H&M App nach

---

<sup>102</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 67 f.).



Geschäften suche, werden mir direkt die Filialen in Offenburg, Lahr, Kehl und Achern angezeigt.

Facebook und andere soziale Netzwerke haben einen besonders guten Überblick über unsere persönlichen Daten und Vorlieben. Schließlich geben wir hier freiwillig fast alles Wissenswerte über uns preis: Unseren Namen, den Wohnort, unsere Freunde und unsere Interessen. Unsere IP-Adresse wird so mit noch mehr Daten gespickt, sodass das zielgerichtete Werben noch einfacher ist. Die Einblendungen, die wir dort zu sehen bekommen, wurden zuvor individuell auf uns abgestimmt.<sup>103</sup>

### **5.3.2 Wie wir Spuren hinterlassen**

Was aber, wenn wir weder das Internet noch irgendwelche Kundenkarten verwenden? Können wir dann trotzdem auf uns maßgeschneiderte Werbung erhalten? Ja, das können wir und werden wir auch! Viele Firmen verdienen ihr Geld damit auch außerhalb des Internets Daten über uns zu sammeln.

#### *5.3.2.1 Unser Haus*

Wir alle wohnen irgendwo und haben uns bei einem Umzug bei den Behörden umgemeldet. An unseren Namen und unsere Adresse zu kommen, stellt also keine sonderlich große Herausforderung dar. Wenn wir im Telefonbuch stehen, sind diese Daten sogar für alle sichtbar. Vor allem ältere Menschen, die mit dem Internet nichts anzufangen wissen, sind oft noch im Telefonbuch eingetragen. Selbst meine Mutter ist noch samt Adresse im Telefonbuch zu finden. Wer unsere Adresse kennt, kennt auch die Gegend, in der wir leben. Wohnen dort eher wohlhabende Menschen, Normalverdiener mit Kindern oder ist es ein Szeneviertel, wo vorwiegend junge Leute zuhause sind? Allein das sagt schon viel über uns und unsere Ansprüche und Vorlieben aus.

#### *5.3.2.2 Unser Auto*

Das Kraftfahrt-Bundesamt verkauft Daten, die sagen in welchen Straßenabschnitten welche Automarken wie stark vertreten sind. Und auch das gibt Auskunft über uns, auch wenn wir uns darüber nicht im Klaren sind. Auch die Autohersteller haben

---

<sup>103</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 68 ff.).

bestimmte Zielgruppen, die sie mit ihrer Marke ansprechen. So sind diejenigen, die einen Audi fahren, meist offener und moderner als der klassische Mercedes-Fahrer. Welche Automarke wir gewählt haben, sagt also etwas über unsere Persönlichkeit aus.

#### *5.3.2.3 Unser Name, unser Alter und unsere Zahlungsmoral*

Wer unseren Namen kennt, kann daraus auch noch weitere Schlüsse ziehen.

In den meisten Fällen ist einer Person über den Namen auch ein Geschlecht zuzuordnen.

Natürlich gibt es da Ausnahmen wie beispielsweise Andrea (in Deutschland ein Frauenname, in Italien jedoch ein gängiger Männername), aber in der Regel ist der Name recht eindeutig.

Er sagt außerdem etwas über das ungefähre Alter der Person aus. Je nach Jahrgang gab es verschiedene Vorlieben in der Namensgebung. In Deutschland wird es wohl kaum Männer in ihren Siebzigern geben, die auf den Namen „Justin“ hören. Umgekehrt würden heutzutage wahrscheinlich die wenigsten ihr Kind „Gerlinde“ oder „Karl-Heinz“ nennen.

Zu guter Letzt erhalten diese Firmen dank eines Kreditauskunftsvergleichs dann noch anhand unserer Adresse Informationen über unser Zahlungsverhalten und unsere Einkommensverhältnisse.

Ehe man sich's versieht, kennt sie schon unseren Namen, unser Alter, unsere Adresse, unser Geschlecht und ein bisschen von unserer Persönlichkeit.

All diese Informationen werden dann an Werbetreibende verkauft, die sich mit einer bestimmten Suchanfrage an die Analysefirmen wenden. So landen dann Angebote in unserem Briefkasten, die genau auf uns zugeschnitten sind. Selbst die abgebildeten Fotos und Grafiken sind genau auf uns und den jeweiligen Lebensstil abgestimmt. Dadurch steigt die Wahrscheinlichkeit eines Abschlusses oder Verkaufs um das Vier- bis Fünffache im Vergleich zu einem Standardangebot. Obwohl ihn die Daten erst einmal Geld gekostet haben, spart der Werbende unter dem Strich trotzdem. Denn er muss deutlich weniger Werbebriefe verschicken und hat dennoch eine höhere Kaufquote.

## 6. Wertsteigerung von Produkten

Die Hersteller nutzen jede Möglichkeit, um den Wert ihrer Produkte zu steigern. Das funktioniert mit kleinen, kostengünstigen Maßnahmen. Aber auch langwierige und teure Aspekte, wie zum Beispiel der Aufbau einer Marke, tragen dazu bei.

### 6.1 Marken

Marken sind wohl der größte Preistreiber in so gut wie allen Produktkategorien. Wir kaufen nicht nur das Produkt, sondern die Marke gleich mit. Die Marke steigert die Attraktivität eines Produkts und beeinflusst unbewusst unsere Kaufentscheidungen.

Viele Markenhersteller wie Maggi, Coca-Cola und Persil haben sich Ende des 19. Jahrhunderts entwickelt. Sie dienen seit jeher der Differenzierung von Artikeln und versprechen Sicherheit. Durch ihre Bekanntheit ersetzt eine Marke sogar gewissermaßen die Beratung, denn die Kunden verbinden bereits etwas mit dem Produkt und kennen dessen Nutzen. Die Marke verleiht den Produkten ein Gesicht und macht sie zu beliebten Produktpersönlichkeiten.<sup>104</sup>

Durch ihre Bekanntheit löst eine Marke in uns ein Gefühl von Sicherheit aus und reduziert dadurch die negativen Gefühle, die durch das ungeliebte Geldausgeben entstehen. Meistens ist das nicht nur reine Einbildung: Viele Marken garantieren auch eine tatsächliche Sicherheit durch Qualitätskontrollen et cetera.<sup>105</sup> Hans-Georg Häusel hat es sehr treffend formuliert: „Professionelle Hersteller wissen, dass eine erfolgreiche Marke den faszinierenden Schein mit einem objektiven Sein verbinden muss.“<sup>106</sup>

Je nach Produktbereich bezahlen wir deshalb einen enormen Mehrpreis. Besonders extrem ist das bei Luxusgütern, bei denen bis zu 2000 Prozent der Herstellungskosten nur für die Marke ausgegeben werden. Im Lebensmittel-Sektor kosten Markenprodukte immerhin 10 bis 60 Prozent mehr als die Handelsmarken.

Was dem Kunden im ersten Moment unverschämte erscheint, ist gar nicht mal ungerechtfertigt. Der Aufbau einer starken Marke durch Werbung und andere Marketingmaßnahmen ist sehr teuer. Ein Luxuswaren-Hersteller investiert bis zu 40

---

<sup>104</sup> Greif zu und kauf mich! (2010, S. 19 ff.).

<sup>105</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 83 f.).

<sup>106</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 84).

Prozent seiner Einnahmen in den Aufbau respektive Erhalt seiner Marke. Hersteller von Lebensmitteln geben mit 10 bis 15 Prozent der Einnahmen auch nicht wenig dafür aus.

Vor allem in der Lebensmittelindustrie wird der gleiche Artikel oftmals einfach mit verschiedenen Labels bedruckt. Im Supermarkt findet man dann also das identische Produkt, das einmal teuer und einmal billig verkauft wird. Der einzige Unterschied ist dann die Marke, die auf der Verpackung steht.

Der wichtigste und effektivste Weg, um Marken in unserem Kaufhirn zu verankern, ist Werbung. Durch sie verbinden wir emotionale Bilder mit einer Marke, die unbewusst auf das Produkt übertragen werden. Die Emotionen, die in unserem Gehirn mit der Marke verknüpft sind, schaffen ihren Wert. Je mehr Emotionen eine Marke bei uns auslöst, desto mehr sind wir dafür zu zahlen bereit. Luxusmarken haben ein ausgeprägtes Individualitäts- und Statusversprechen und aktivieren damit ein sehr starkes Emotionssystem. Deshalb geben wir für solche Markenprodukte teilweise horrenden Summen aus.

Die Botschaft, die eine Marke verkauft, enthält in der Regel auch ein emotionales Leistungsversprechen. Bei besonders starken Marken ist dieses Leistungsversprechen in allen Bereichen erlebbar: beim Produktdesign, der Geschäftseinrichtung, der Haptik, der Benutzerfreundlichkeit und vielem mehr. Der Konsument fühlt sich durch die Marke einer Gemeinschaft zugehörig.

Besonders erfolgreich sind oft Marken, die eine erzählenswerte Geschichte haben, denn diese Hintergrundinformation löst in uns Emotionen aus und steigert so den Wert der Marke. Einige Geschichten bekannter Marken wurden sogar verfilmt und haben dadurch nicht nur die Bekanntheit, sondern auch den emotionalen Wert dieser Marke erhöht. Erfolgreiche Verfilmungen sind zum Beispiel die Filme „The Social Network“ (Facebook), „Jobs“ (Apple) und „Duell der Brüder“ (Adidas und Puma).<sup>107</sup>

## **6.2 Status und Distinktion**

Viele Produkte wollen wir unter anderem nur haben, um anderen damit etwas zu zeigen oder attraktiver auf unsere Mitmenschen zu wirken. Schuld daran ist unser Sexual-

---

<sup>107</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 77 ff.).

System, das immer auf der Suche nach dem richtigen Partner ist.

Passend dazu habe ich vor einiger Zeit ein Video gesehen, in dem ein YouTuber testete, wie sehr sich Frauen von Geld blenden lassen. Er sprach eine Frau an und bat sie um ein Date, welches sie jedoch ablehnte. Als er kurz darauf in einem teuren Sportwagen an ihr vorbeifuhr und das Fenster öffnete, revidierte sie ihre vorherige Antwort. Das exklusive Auto scheint den Mann plötzlich deutlich attraktiver gemacht zu haben.

Teure Produkte mit hohem Statusversprechen sind in jedem Bereich zu finden. Sogar für simples Wasser geben manche Menschen einen dreistelligen Betrag aus, um die Welt über ihren Wohlstand in Kenntnis zu setzen. Die Inszenierung des Status- und Individualitätsversprechens beginnt schon in der Werbung und geht über die Verpackung bis hin zum Produkt selbst. Dabei steht die Qualität nicht unbedingt im Zusammenhang mit dem Preis. Wahrscheinlich würden sie nicht einmal einen Unterschied zwischen einem normalen Wasser und der Luxusvariante schmecken.<sup>108</sup>

### **6.3 Der Placebo-Effekt**

In der US-amerikanischen Comedy-Serie „The Bing Bang Theory“ wird in einer Folge die Placebowirkung auf lustige Art und Weise veranschaulicht. Der Astrophysiker Rajesh Koothrappali ist in nüchternem Zustand nicht in der Lage mit Frauen zu sprechen. In Anwesenheit von weiblichen Personen bekommt er kein Wort heraus. Erst wenn er Alkohol zu sich genommen hat, löst sich die Blockade. In einer Folge möchte Rajesh nun mit einer Frau im Zug flirten und trinkt davor eine Flasche Bier. Alles läuft prima und die Dame ist ganz angetan von ihm. Doch dann bemerkt sein Freund und Kollege Howard Wolowitz, dass das Bier alkoholfrei ist. Er hält ihm die Flasche mit der Aufschrift „alkoholfrei“ unter die Nase, um ihm die Tour zu vermasseln und prompt bekommt Rajesh kein Wort mehr heraus.

Der Placebo-Effekt wird oft im Zusammenhang mit Medikamenten erwähnt, die eigentlich keinen medizinischen Wirkstoff enthalten und dennoch wirken. Aber der Einsatz von Placebos beschränkt sich nicht nur auf den Medizinbereich - sie können theoretisch überall wirken. In der Annahme ein wirkungsvolles Mittel zu konsumieren, erwartet das Gehirn die Ausschüttung von Dopamin. Wie wir bereits wissen, sorgt Dopamin dafür, dass wir uns gut fühlen. Wenn sich eine Frau also eine Anti-Aging-Creme kauft, die jedoch gar keine verjüngenden Zusätze enthält, kann sie trotzdem

---

<sup>108</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 112 ff.).

Wirkung zeigen. Durch die Dopamin-Ausschüttung steigt die Stimmung, die Frau lächelt und wirkt damit sofort attraktiver auf andere, weil sich ihr Auftreten dadurch verändert hat.<sup>109</sup>

## 6.4 Gesteigerter Grundnutzen

Alle Produkte haben einen bestimmten Grundnutzen, für den wir bereitwillig bezahlen. Viele Firmen versuchen daher den Grundnutzen zu steigern, um einen höheren Preis verlangen zu können. Viele dieser Leistungs- und Nutzungsversprechen sind allerdings oft gar nicht wahrnehmbar oder schlichtweg sinnlos und dienen lediglich der Profitsteigerung.

Das lässt sich gut am Beispiel eines Deodorants erklären:

Ein Hersteller von Deos wirbt damit, dass sein Produkt 72 Stunden lang frisch hält. Das klingt erstmal ganz gut. Aber wenn wir genauer darüber nachdenken, macht das in den meisten Fällen gar keinen Sinn. In unserer Kultur gehen die Menschen oft täglich duschen, aber spätestens nach zwei Tagen hält es wohl der Großteil von uns für nötig unter die Dusche zu springen. Ein Deodorant, das 48 Stunden lang wirkt, hätte schlussendlich also denselben Effekt, da wir uns spätestens dann ohnehin nochmal frisch machen. Über sowas denken wir aber in der Regel nicht nach, wenn wir mit dieser Werbebotschaft konfrontiert werden. Die hohe Zahl gibt uns Sicherheit und stärkt uns, weshalb wir für ein solches Deo dann auch tiefer in die Tasche greifen.<sup>110</sup>

## 6.5 Zusatznutzen

Der Grundnutzen eines Produktes lässt sich jedoch nur begrenzt steigern – irgendwann ist einfach Schluss. Um trotzdem einen höheren Preis für das Produkt ansetzen zu können, wird ihm ein Zusatznutzen verpasst. So verspricht Nivea bei seinem Deodorant zum Beispiel, dass es nicht nur vor Schweiß schützt, sondern auch noch pflegt. Die zusätzlichen Pflegestoffe in dem Deo kosten den Hersteller kaum etwas, aber begründen einen Mehrpreis. Dieser Zusatznutzen kann in allen Produktkategorien hinzugefügt werden, zum Beispiel auch in der Lebensmittelindustrie. Hier soll zum Beispiel Joghurt die Verdauung unterstützen oder Abwehrkräfte aktivieren. Durch diesen Zusatznutzen verlangt Danone für Activia und Actimel einen deutlich höheren Preis als für

---

<sup>109</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 81 f.).

<sup>110</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 100 ff.).

herkömmliche Joghurts. Die Firma konnte jedoch nie nachweisen, dass die beiden Produkte tatsächlich einen erhöhten Einfluss auf die Verdauung und das Immunsystem haben.

Vielen Herstellern reicht das reine Erwähnen des Zusatznutzens nicht aus, sodass sie durch das Ansprechen all unserer Sinne die Illusion des Zusatznutzens regelrecht inszenieren. Besonders oft kommt das in der Kosmetik- und Hygienebranche vor. Es gibt Shampoos für coloriertes Haar, Shampoos gegen trockene Kopfhaut, Anti-Schuppen-Shampoo, Koffein-Shampoos, Kinder-Shampoos und Fitness-Shampoos. Und bei jeder Art von Shampoo wird die Konsistenz, die Farbe, der Geruch und die Verpackung entsprechend angepasst. So hat das „Medicinal“-Shampoo von Alpecin eine schlichte und puristische Verpackung, die an ein Medikament erinnert. Das Energie-Koffein-Shampoo von Schwarzkopf hingegen wird in einer dunklen, gerillten Flasche mit rotem Deckel verkauft, sodass man sie auf den ersten Blick mit einer zu klein geratenen Flasche Motoröl verwechseln könnte. Die abenteuerversprechenden Shampoos für Kinder haben ein quietschbuntes Design und riechen süßlich nach künstlichen Früchten. Auch das Shampoo selbst ist meistens bunt, manchmal sogar mit Glitzerpartikeln und ähnlichem versetzt. All diese Details inszenieren den Zusatznutzen perfekt und bringen uns dazu, für diese Produkte gerne mehr Geld auszugeben.<sup>111</sup>

## **6.6 Generationen vereinen**

Heutzutage werden bestimmte Dinge oft so konzipiert, dass sei sowohl für Erwachsene als auch für Kinder geeignet sind. Dieses Phänomen ist vor allem in Film und Fernsehen anzutreffen, wie zum Beispiel bei der Serie „Die Simpsons“. Diese Filme und Serien sind absolut unverfänglich, sodass die Kinder die zweideutigen Anspielungen gar nicht wahrnehmen, über die seine Eltern im selben Moment schmunzeln. So eine Szene ist auch in dem Film „Die sieben Zwerge“ zu finden: Beim Anblick von Schneewittchen stehen die Mützen der Zwerge plötzlich steif nach oben. Das Kind denkt sich nichts dabei, aber als Erwachsener ist man sich der Zweideutigkeit natürlich bewusst und kann darüber lachen. Durch dieses Vorgehen werden die Eltern automatisch zum Sekundärziel.<sup>112</sup>

---

<sup>111</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 102 ff.).

<sup>112</sup> M. Lindstrom (2012, S. 132 ff.).

## **6.7 Unsere Sinne ansprechen**

Wie bei vielen Dingen im Leben, zählt auch bei der Entscheidung für oder gegen ein Produkt der erste Eindruck. Damit dieser besonders gut ausfällt, versuchen die Hersteller all unsere Sinne zu verführen.

### **6.7.1 Sehen (Farben, Verpackungen, Form)**

Das erste was wir von einem Produkt wahrnehmen, wenn es im Regal steht, sehen wir mit unseren Augen. Deshalb wird von den Firmen auch so viel Geld in eine ansprechende Verpackung investiert. Ursprünglich sollte eine Verpackung einfach nur die Ware schützen und transportierbar machen und den Konsumenten über die obligatorisch festgelegten Produktinformationen informieren. Mittlerweile tun Verpackungen aber so viel mehr, denn sie beeinflussen unsere Kaufentscheidungen nicht unerheblich. Durch sie erscheint uns ein Produkt hoch- oder minderwertig – ganz unabhängig vom Inhalt. Sieht die Verpackung schon schäbig aus, projizieren wir diesen Eindruck auch auf das Produkt selbst.

Ein weiterer Aspekt ist das Auffallen: Bei der immensen Auswahl in den Regalen, muss ein Produkt durch seine Verpackung Aufmerksamkeit erregen, sonst wird es übersehen und nicht gekauft.

Das Ziel der Hersteller ist es, dass wir uns näher mit dem Produkt beschäftigen und es aus dem Regal herausnehmen. Das tun wir aber nur, wenn der erste Eindruck stimmt. Wenn wir das Produkt dann erstmal in der Hand haben, muss die Verpackung noch eine weitere Aufgabe erfüllen – nämlich die des Verkäufers. Seit sich Ende des 19. Jahrhunderts fast überall die Selbstbedienung etabliert hat, muss die Verpackung uns beraten, das Produkt anpreisen und Emotionen übertragen. Um das zu erreichen, hat sich eine emotionale Bilddarstellung bewährt. Vielleicht ist Ihnen schon aufgefallen, dass auf vielen Verpackungen gar nicht das eigentliche Produkt abgebildet ist. Vielmehr wird das potenzielle Endprodukt oder das angebliche Rohprodukt dargestellt. Statt der Kaffeebohnen sehen wir also eine dampfende Tasse Kaffee und anstelle des Suppenpulvers wird jede Menge Gemüse auf die Verpackung gepackt. Dieser appetitliche Anblick aktiviert unser Belohnungszentrum und verführt uns so zum Kauf.



Auf der Rückseite sollen uns kleine Produkterklärung noch weiter betören. Schlagworte wie „Premiumqualität“ wirken emotionaler als einfach nur „Qualität“ auf die Verpackung zu schreiben, denn funktionale Sprache aktiviert unser Gehirn nicht. Wird das Produkt dann noch mit Worten wie „Tradition“ beworben, steigt unser Vertrauen in die Ware weiter.

Große Gütesiegel auf den Verpackungen aktivieren unser Balance-System und sollen uns Sicherheit schenken. Aber Achtung: Vielen Siegeln können wir nicht vertrauen, da es keine gesetzliche Regelung für das Verwenden solcher Siegel gibt.

Über die Größe einer Verpackung machen wir die Menge des Inhalts aus. Aber auch hier wird getrickst: einige Hersteller behalten die Verpackungsgröße bei, aber reduzieren den Inhalt. Und das wirkt, denn 70 bis 80 Prozent unseres Alltagskonsums sind Wiederholungskäufe. Wir greifen also einfach zum gleichen Produkt, auch wenn dort nun weniger enthalten ist. Oft merken wir das gar nicht, da das veränderte Gewicht nur ganz klein auf der Verpackung steht.

Auch die Form einer Verpackung ist nicht unwichtig, sondern schafft einen Wiedererkennungswert und kann Produkteigenschaften hervorheben. So fällt die Ritter Sport-Schokolade auf, weil sie nicht länglich, sondern quadratisch ist. Toblerone hat sich sogar etwas noch Besseres einfallen lassen: Statt einer Tafel wird die Schokolade als dreieckige Stange verkauft. So hebt sie sich von allem anderen ab und erinnert mit ihrer Bergform an das Matterhorn und somit an ihre Herkunft. Des Weiteren beeinflusst die Form das Nutzungserlebnis, weil wir die Schokolade nun auf eine ganz andere Weise öffnen und abbrechen.<sup>113</sup>

Dass Farben unterschiedlich wirken, haben wahrscheinlich die meisten gewusst. So wird einem als Kind zum Beispiel erzählt, dass Grün die Farbe der Hoffnung und Rot die Farbe der Liebe ist. Welche emotionale Bedeutung Farben haben, ist jedoch stark von unserer Kultur abhängig. Eine Farbe, die in unserem Kulturkreis als etwas Positives wahrgenommen wird, wirkt in einem anderen Land womöglich abschreckend. Im europäischen Kreis suggeriert Blau beispielweise Vernunft, Stabilität und Ordnung. Weiß steht für Reinheit und Heilung. Deshalb werden diese beiden Farben oft bei Gesundheitsprodukten verwendet. Grün wiederum steht für Natur, Ruhe und

---

<sup>113</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 84 ff.).

Harmonie. Aus diesem Grund wird Grün oft eingesetzt, um ein Produkt besonders natürlich und „bio“ erscheinen zu lassen. Die Farbgebung unterstreicht also unbewusst das Wirkungsversprechen eines Artikels.<sup>114</sup>

Wie wichtig dieser Gesichtspunkt ist, haben mittlerweile fast alle Firmen erkannt. Deshalb geben sie teilweise mehr Geld für die Verpackung aus als für die Herstellung der eigentlichen Ware.<sup>115</sup>

Angelehnt an die Erläuterungen von Hans-Georg Häusel habe ich auch meinen Küchenschrank auf Produkte untersucht, die uns mit ihren Verpackungen alles Mögliche versprechen wollen. Dabei bin ich auf eine Tüte Spargelsuppe getroffen, deren Verpackung ich anschließend auf ihre Bestandteile untersucht habe.



Figure 8: Was Verpackungen uns versprechen<sup>116</sup>

Außerdem habe ich in einer Umfrage 305 Menschen gefragt, für welches Müsli sie sich entscheiden würden. Zur Auswahl stand beide Male ein Müsli von der EDEKA-Eigenmarke Gut & Günstig – einmal mit altem Design und einmal mit verbesserter, überarbeiteter Optik. Enthalten ist also das gleiche Müsli, lediglich die Verpackung

<sup>114</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 107 f.).

<sup>115</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 84).

<sup>116</sup> Maggi .

sieht anders aus. Wie zu erwarten, haben sich 81 Prozent der Befragten für die aktuellere Version entschieden (auf dem Bild rechts).



Figure 9: Neues Design des Schoko Müslis von Gut & Günstig<sup>117</sup>

### 6.7.2 Tasten (Packungsoberfläche, Gewicht)

Unser Tastsinn betrifft genau wie unser Sehsinn vorrangig die Verpackung eines Produktes, aber in manchen Bereichen auch das Produkt selbst.

In der Lebensmittelindustrie ist die Haptik der Ware kaum beeinflussbar, zumal sie bei vielen Produkten keine Rolle spielt. Oder haben sie sich im Supermarkt schon einmal an der Haptik von Frischkäse ergötzt? Wohl kaum. Denn die Produkte selbst sind durch die Verpackung geschützt und können daher gar nicht angefasst werden. Und selbst wenn das prinzipiell möglich wäre, hält sich der Drang den Finger in den Frischkäse zu stecken bei den meisten Leuten in Grenzen.

Aber spätestens, wenn wir einen Artikel aus dem Regal nehmen, beeinflussen Haptik und Gewicht unsere Kaufentscheidung. Denn sie entscheidet auch darüber, für wie hochwertig und exklusiv wir ein Produkt empfinden. Je schwerer die Packung ist, umso besser ist in der Regel auch unser Eindruck der Ware. Mit schweren Verpackungen wird unser Gehirn ausgetrickst, denn wie wir bereits wissen, will es sich unser Hirn so leicht

---

<sup>117</sup> Gut & Günstig .

wie möglich machen. Das Gewicht der Verpackung wird also auf die Menge des Inhalts projiziert. Das tatsächliche Gewicht des Inhalts oder den 100-Gramm-Preis prüfen wir meist nämlich gar nicht.

Ein bewährtes Mittel für diese Täuschungsmethode ist Glas. Es macht die Verpackung nicht nur deutlich schwerer, sondern wirkt per se deutlich wertiger als beispielsweise Plastik. Unabhängig vom Inhalt halten wir einen Wein im Tetrapack direkt für billig und minderwertig, während eine Glasflasche den Wert desselben Weins enorm steigern würde. Durch die oft dicken Glaswände wirkt die Verpackung zudem viel größer, was wir fälschlicherweise sofort mit mehr Volumen in Verbindung setzen. Glas wird oft bei Parfums, Ölen und Alkohol eingesetzt.

Es funktioniert aber auch anders herum: Ein Produkt mit geringem Gewicht suggeriert Leichtigkeit und damit zum Beispiel wenige Kalorien. Durch die dünnen Plastiktüten ist die Packung Chips extrem leicht und nimmt uns unbewusst das schlechte Gewissen, welches wir sonst beim Essen einer solchen Kalorienbombe haben.

Die Packungsoberfläche ist für unser Gehirn ein wichtiges Signal für den Wert eines Produktes, denn wir fassen vor dem Kauf schließlich alles an. Dünner, glatter Glanzkarton wirkt auf uns stets billig und funktional, wohingegen eine feste Verpackung mit Prägungen schon von höherer Qualität zeugt. Es gibt viele Möglichkeiten, eine Verpackung raffiniert zu gestalten. Metallische Schriftzüge oder kleine Fenster, durch die man das echte Produkt sehen kann sind nur zwei von vielen Methoden zur Wertsteigerung durch Verpackungen.<sup>118</sup>

Wenn wir uns nun anderen Produktbereichen widmen, gewinnt die Haptik der eigentlichen Produkte an Bedeutung. Vor allem bei Autos und Elektronik wird viel Geld ausgegeben, um unserem Tastsinn das bestmögliche Erlebnis zu bescheren. Besonders bei teureren Produkten sind die Verarbeitung und das Material ein sehr wichtiges Qualitätsmerkmal. Wie fühlt sich das Handy in der Hand an? Sind die Knöpfe und Tasten leichtgängig und lassen sich gut bedienen? Rutscht man nach einer Weile vom Lenkrad ab oder ist die Oberfläche griffig und auch auf längere Sicht angenehm anzufassen? Ist das Smartphone-Gehäuse aus Plastik, hat man das Gefühl, dass es beim

---

<sup>118</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 95 f.).

ersten Sturz sofort kaputt geht. Ist es aus gebürsteten Stahl, liegt es gut in der Hand und macht einen wertigen Eindruck.<sup>119</sup>

### 6.7.3 Hören (Geräusche, Produktname)

Im ersten Moment mag man sich fragen, inwiefern das Hören unsere Kaufentscheidung beeinflusst. Aber wenn man genauer darüber nachdenkt, macht so gut wie alles ein Geräusch. Egal ob wir den Joghurt-Deckel abziehen oder die Tafel Ritter Sport in der Mitte brechen, um die Verpackung so zu öffnen. Wir denken nie darüber nach, ob wir diese Geräusche gut oder schlecht finden, aber unterbewusst haben sie großen Einfluss auf unser Kaufverhalten. Denn Geräusche aktivieren unser Lustzentrum im Gehirn und damit die Speicheldrüsen im Mund – je nach Geräusch läuft uns also buchstäblich das Wasser im Mund zusammen.<sup>120</sup>

Auch der Produktname erzeugt ein Geräusch, auch wenn wir ihn gar nicht laut aussprechen. Der Name ist besonders wichtig, denn über ihn kommen wir oft zum ersten Mal in Kontakt mit einem Produkt. Diese Namen haben meist keine konkrete Bedeutung, sondern sind Kunstworte, die in uns die essenziellen Gefühle des Produktversprechens auslösen sollen. „Dove“ klingt weich, harmonisch und sanft, wohingegen TUC hart und knackig klingt. Dabei ist wichtig, dass der Name in allen Absatzländern die gleichen Emotionen und Assoziationen auslöst. Das ist übrigens auch ein Grund dafür, dass viele Marken je nach Land einen anderen Namen haben. Langnese hat 25 verschiedene Namen, die den jeweiligen Absatzmärkten angepasst sind.<sup>121</sup>

In meiner Umfrage habe ich Menschen gefragt, welchen Namen sie für eine Chips-Marke am passendsten fänden. Zur Auswahl standen die Namen „Hoove“, „Crax“ und „Chippies“. Mit 48,5 Prozent wählten die meisten Befragten „Crax“ als Namen aus. Das war wenig überraschend, denn dieser Name verspricht ein knackiges Beißerlebnis. „Chippies“ wurde mit 46,6 Prozent ähnlich oft genannt – wahrscheinlich wegen der Anlehnung des Namens an das eigentliche Produkt. Nur 4,9 Prozent hielten „Hoove“ für einen passenden Namen.

Bevor ein Produkt auf den Markt kommt, sollte dessen Name ausgiebig getestet werden. Was passiert, wenn diese Testphase zu kurz kommt, sehen wir vor allem bei diversen

---

<sup>119</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 110).

<sup>120</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 98 f.).

<sup>121</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 111).

Automarken. Mitsubishi brachte ein Modell mit dem Namen „Pajero“ auf den Markt, was das spanische Wort für einen Selbstbefriediger ist. Als sie ihren Fehler bemerkten, wurde der Name zu „Montero“ geändert. Ähnlich erging es auch Mazda, als sie das Modell „Laputa“ vermarkten wollen – la puta bezeichnet auf Spanisch nämlich eine Prostituierte.<sup>122</sup>

Vor allem in der Automobil- und Elektronikbranche erzeugen ausgebildete Sounddesigner Geräusche, die am besten zu dem Produkt passen. Wie soll der Motor klingen, was für ein Geräusch entsteht beim Schließen der Waschmaschinentür, wie hört sich eine elektrische Zahnbürste an? All diese Klänge sind nicht etwa zufällig, sondern aufwändig ausgetüftelt worden. Sie unterstreichen den Eindruck, den wir von dem jeweiligen Produkt haben sollen. Ein sportlicher Freizeitwagen hat demnach ein deutlich lauterer und aggressiverer Motorgeräusch als ein großer Familienwagen.<sup>123</sup>

#### **6.7.4 Riechen (Geruch)**

Im Gegensatz zu dem, was wir sehen und hören, wirkt das, was wir riechen, direkt auf das limbische System im Gehirn ein. In der Regel werden bestimmte Gerüche dem eigentlichen Produkt künstlich beigemischt. Das Putzmittel riecht nicht nach Zitrusfrüchten, weil das die Reinigungskraft erhöht, sondern weil uns dieser Geruch Frische vermittelt. Der Geruch selbst hat also gar keinen Einfluss auf die Wirkungsweise, Qualität oder den eigentlichen Geschmack eines Produktes. Stattdessen versehen Geruchsdesigner Produkte jeden Bereiches mit Gerüchen, die unsere Produktwahrnehmung beeinflussen. Neuwagen haben zum Beispiel auch einen ganz bestimmten Geruch, den wir direkt als solches erkennen. Das liegt aber nicht an den Materialien, die für das Auto verwendet wurden, sondern unterstreicht nur das angenehme Gefühl in einem neuen Auto zu sitzen.<sup>124</sup>

#### **6.7.5 Schmecken (Geschmack)**

Warum halten wir uns die Nase zu, wenn wir ein eklig schmeckendes Medikament trinken müssen? Ganz einfach: Weil der Geruchssinn im Gehirn ganz eng mit dem

---

<sup>122</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 111).

<sup>123</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 111).

<sup>124</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 108 f.).

Geschmackssinn gekoppelt ist. Halten wir uns also die Nase zu, schmeckt etwas weniger intensiv.

In der Regel möchten wir aber besonders viel schmecken und nicht dreimal täglich eine geschmacklose Portion Essen verzehren. Deshalb enthalten 80 Prozent aller verarbeiteten Lebensmittel zusätzliche Aromen oder Geschmacksverstärker. Basisprodukte wie Obst, Gemüse, Mehl und Eier gehören nicht dazu. Vor allem bei Fruchtojoghurts wird gerne mit Aromen getrickst, um das Geld für teure, echte Früchte zu sparen.<sup>125</sup>

## **7. Die Fallen im Verkaufsgespräch**

Wir alle wurden schon mal in ein Verkaufsgespräch verwickelt. Entweder, weil wir als Entscheidungshilfe selbst darum gebeten haben oder weil uns der Verkäufer einfach direkt angesprochen hat. Das kann im Geschäft selbst passieren, aber auch am Telefon oder direkt vor der eigenen Haustür, wenn uns ein Mann im Anzug die neusten Tiefkühlprodukte von Bofrost verkaufen will. Der gute Verkäufer hat dabei einige Tricks auf Lager, um uns um den Finger zu wickeln. Welche das sind und worauf der Verkäufer aufbaut, erfahren Sie in diesem Kapitel.

### **7.1 Die Kundenreaktionen**

Es gibt immer drei verschiedene Reaktionen, die nach dem Verkaufsangebot von einem Kunden ausgehen. Ganz unabhängig von der Branche, unterscheidet man zwischen der Plus-, der Minus- und der Chancenreaktion. Ein guter Verkäufer erkennt sofort, um welche Reaktion es sich handelt und geht dementsprechend auf den Kunden ein.<sup>126</sup>

#### **7.1.1 Die Plusreaktion**

Die Plusreaktion ist für den Verkäufer wohl die schönste, aber sie kommt am seltensten vor. Hierbei sagt der Kunde nämlich direkt „Ja“ zum Angebot. Deshalb sind dafür auch

---

<sup>125</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 109).

<sup>126</sup> M.I. Reinke (2013, S. 10).

keine besonderen Tricks oder Fähigkeiten seitens des Verkäufers von Nöten. Es muss lediglich die richtige Zielgruppe angesprochen werden.<sup>127</sup>

### **7.1.2 Die Minusreaktion**

Bei der Minusreaktion handelt es sich um den Gegenspieler der Plusreaktion. Der Kunde lehnt das Angebot sofort ab und bleibt auch bei seiner Meinung. Er hat gute Gründe, wegen derer er das Produkt nicht kaufen möchte, sodass jegliche Gegenargumentation an ihm abprallt. Das heißt allerdings nicht, dass er das Angebot zu einem späteren Zeitpunkt nicht doch annehmen würde. Wenn seine Bedarfssituation sich geändert hat, weil zum Beispiel sein Staubsauger kaputt gegangen ist, ist er dem Angebot eines neuen Staubsaugers gegenüber plötzlich wieder offener.<sup>128</sup>

### **7.1.3 Die Chancenreaktion**

Die Chancenreaktion ist die häufigste Kundenreaktion. Wie bei der Minusreaktion, wird das Angebot erst einmal abgelehnt. Um abzuwägen, ob es sich um eine Minus- oder eine Chancenreaktion handelt, hakt der Verkäufer meist nochmal nach. Er fragt zum Beispiel, warum genau kein Interesse besteht. Wenn der Kunde dann trotzdem auf dem Nein beharrt, ist das Gespräch beendet und es liegt offensichtlich eine Minusreaktion vor. Wenn er jedoch ganz bestimmte Einwände vorbringt, für die der Verkäufer eine Lösung parat hat, ist er ein Chancenkunde. Das heißt, dass trotz der frühen Ablehnung eine reelle Verkaufschance besteht, sofern der Verkäufer gut argumentiert.<sup>129</sup>

## **7.2 Vertrauen gewinnen**

Völlig egal ob der Angestellte der Bank, der Staubsaugervertreter oder die Nachbarin bei der „Tupperparty“: Sie alle möchten uns etwas verkaufen. Und das geht am besten, wenn wir ihnen vertrauen, denn dann kaufen wir oft Dinge, die wir eigentlich gar nicht wollten. Schließlich würden wir nie jemanden etwas abkaufen, der uns zwielichtig und alles andere als vertrauenswürdig erscheint. Außerdem hemmt das Vertrauenshormon Oxytocin unsere Vorsicht dem Verkäufer gegenüber, sodass wir leichtgläubiger werden. Aber wie schafft es ein Fremder, dass wir ihm einfach so vertrauen?

---

<sup>127</sup> M.I. Reinke (2013, S. 10 f.).

<sup>128</sup> M.I. Reinke (2013, S. 11).

<sup>129</sup> M.I. Reinke (2013, S. 12 f.).



Auf den ersten Eindruck kommt es an! Der Verkäufer wird alles daransetzen, dass er sympathisch erscheint. Die Kleidung, Körperhaltung, Sprache und vor allem der Gesichtsausdruck haben einen entscheidenden Einfluss auf den ersten Eindruck. In Verkaufstrainings lernen die Verkäufer all das möglichst effektiv einzusetzen. Kleine, unaufdringliche Berührungen signalisieren dem Unterbewusstsein, dass es sich um einen Freund handelt. Wir nehmen zwar gar nicht wirklich wahr, dass der Verkäufer beim Handschlag mit der freien Hand noch unseren Unterarm berührt, aber es zeigt definitiv Wirkung.

Wenn er das geschafft hat und wir ihn sympathisch finden, sucht unser Gehirn nach einer Bestätigung für diese Einschätzung. Deshalb werden wir immer wieder mit unserem Namen angesprochen. Uns werden Komplimente gemacht („Sie tragen da aber ein tolles Kleid! Woher haben Sie das denn?“) und sie wirken mehr als wir denken. Selbst wenn wir wissen, dass das Kompliment nur der Verkaufsförderung dient, freuen wir uns darüber. So eine Schmeichelei bekommen wir schließlich nicht alle Tage zu hören. Bei Frauen sind Komplimente für die Kinder und Haustiere besonders wirksam, da bei ihnen das Fürsorge-System deutlich aktiver ist als bei Männern. Aber die Verkäufer haben noch weitere Tricks auf Lager, um unser Vertrauen zu stärken. Ganz nach dem Motto „Gleich und gleich gesellt sich gern“ gaukelt er uns Ähnlichkeiten vor, indem er sich vorab informiert oder blitzschnell die Umgebung nach Hinweisen auf Hobbies und Co analysiert. Er sieht den Pokal vom Golf-Turnier in der Vitrine stehen und will damit das Eis brechen. „Ach, Sie spielen Golf? Ich auch! 1992 habe ich auch mal an Turnieren teilgenommen, das waren Zeiten!“ Das machen sie, weil wir Menschen mit vielen Gemeinsamkeiten mehr vertrauen als solchen, mit denen wir gar nichts gemein haben.

Falls das Gespräch beim Verkäufer (zum Beispiel in der Bank) stattfindet, wird Ihnen oft ein Heißgetränk, in der Regel Kaffee, angeboten. Dahinter steckt ein kleiner psychologischer Trick, den wir nicht bewusst wahrnehmen. Die Wärme des Getränkes wird unbewusst auf unsere Beziehung zum Gegenüber übertragen. Umgekehrt würde kalte Limonade genau das Gegenteil bewirken.<sup>130</sup>

---

<sup>130</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 166 ff.).

### 7.3 Die Ja-Falle

Es klingt banal, aber wirkt unbewusst tatsächlich. Wenn der Verkäufer uns dazu bringt vor dem eigentlichen Abschluss möglichst oft „Ja“ zu sagen, steigt die Wahrscheinlichkeit des Verkaufs. Dabei müssen es gar nicht unbedingt Fragen sein. Auch die Zustimmung auf eine Aussage reicht schon aus. Wenn wir einmal „Nein“ gesagt haben, ist das schwer zu revidieren. Deshalb möchte der Verkäufer so ein „Nein“ tunlichst vermeiden. Er stellt Ja/Nein-Fragen, sagt Dinge, bei denen er sich unserer Zustimmung sicher ist, und versucht uns die Entscheidung zu erleichtern. Das funktioniert unter anderem gut mit dem Differenzprinzip, auf welches ich in Abschnitt 7.7.1 nochmal ausführlich eingehen werde. Es geht darum, dass uns Alternativen angeboten werden, die uns das Gefühl einer freien Entscheidung geben. Der Verkäufer erklärt uns diese Alternativen und spricht dann eine Empfehlung aus. Um eine Ablehnung auf die entscheidende Abschlussfrage zu verhindern, werden wir dann nur gefragt, welches der Angebote wir haben möchten.<sup>131</sup>

### 7.4 Das Konsequenz-Prinzip

In unserer Gesellschaft wird Konsequenz in der Regel als Tugend angesehen und das nicht ohne Grund. In der Regel ist es auch durchaus sinnvoll konsequent zu sein, denn Konsequenz hat etwas mit Konzentration, Beharrlichkeit und Erfolg zu tun. Wer konsequent ist, wird als charakterstark, verlässlich, ehrlich und vertrauenswürdig angesehen. Wir fühlen uns wohl und sicher, wenn wir bei unserer Meinung bleiben und uns nicht immer wieder mit denselben Themen auseinandersetzen müssen. Eine vorher angekündigte Konsequenz durchzusetzen, spart uns Zeit und Energie und lässt uns unser eigentlich so komplexes Leben etwas leichter bewältigen. Unsere Mitmenschen schätzen unsere Geradlinigkeit und so ist es kein Wunder, dass konsequente Menschen oft erfolgreicher sind.

Bei all den Vorteilen hat Konsequenz aber auch eine Schattenseite. Dadurch, dass wir uns unbedingt durchsetzen wollen, werden wir blind gegenüber anderen Ansichten. Wir denken gar nicht darüber nach, dass es eventuell auch einen anderen Weg zum Ziel geben könnte. Auch wenn unser Gegenüber gute Argumente für ein anderes Vorgehen darlegt, bleiben wir stur. Obwohl wir doch eigentlich eines Besseren belehrt wurden, bleiben wir auf dem Kurs. Schließlich soll uns doch keiner für inkonsequent halten! Unser Hang zur Konsequenz kann uns manchmal zum Verhängnis werden, denn

---

<sup>131</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 175 ff.).

versierte Verkäufer sind schon längst hinter das sogenannte Konsequenz-Prinzip gekommen und wissen es geschickt anzuwenden.

Der Verkäufer wartet nur darauf, dass wir ein Commitment abgeben – also ein Bekenntnis, eine Selbstverpflichtung oder ähnliches, die wir offen kundgeben. Kaum ist es soweit, befinden wir uns in einer Konsequenz-Spirale, aus der es kaum ein Entkommen gibt. Am Anfang steht nur ein kleiner, vermeintlich belangloser Schritt in eine bestimmte Richtung. Aber auf diesen ersten Schritt (unser erstes Commitment) folgen oft weitere, größere Schritte. Besonders, wenn der Verkäufer dieses Prinzip bewusst anwendet und unsere Commitments provoziert. Diese Äußerungen unsererseits sind deshalb so wirksam, weil wir sie freiwillig und öffentlich mitteilen. Wahrscheinlich war jeder von uns privat schon einmal in einer solchen Situation: Man wird zu einer Geburtstagsparty eingeladen und sagen dem Gastgeber, dass man natürlich gerne kommen wird. Kurz darauf bereut man diese Zusage, denn nach einer Feier ist einem gerade gar nicht zumute. Aber ohne triftigen Grund absagen würde nur ein schlechtes Licht auf einen werfen. Also geht man hin, obwohl man eigentlich gar nicht will. So ist es in vielen Bereichen. Wenn erst einmal alle wissen, was wir vorhaben, wäre ein Aufgeben einfach nur peinlich. Dadurch, dass unser Umfeld von unseren Absichten weiß, steigt der Druck auf uns. Wir möchten nicht, dass unsere Freunde denken, dass unsere Worte nichts weiter als heiße Luft waren.

Aber wie macht sich ein Verkäufer dieses Prinzip zunutze? Er versucht den Kunden ein kleines Stückchen in seine Richtung zu bewegen. Denn wie wir jetzt wissen, folgen auf diesen Schritt noch weitere in dieselbe Richtung. Wenn der Kunde also erst einmal „Ja“ zum Vorschlag des Verkäufers gesagt hat, steigen die Verkaufschancen enorm. Um dieses Commitment herauszukitzeln, sind Bedingungsfragen ein probates Mittel. „Wenn das Produkt all Ihre angesprochenen Wünsche erfüllt, kaufen Sie es dann?“ Je früher der Kunde ein solches Bekenntnis abgibt, desto besser ist das für den Abschluss. Der Verkäufer fragt also nach allem, was dem Kunden wichtig ist und bittet ihn dann um eine vorläufige Zusage für den Fall, dass all seine Wünsche und Prioritäten erfüllt werden. Wenn der Kunde dann am Ende Einwände vorbringt, obwohl das Produkt eigentlich seinen Vorstellungen entspricht, hat der Verkäufer das erste Commitment noch als Ass im Ärmel. Er macht den Kunden darauf aufmerksam, dass er doch all seinen Forderungen nachgekommen sei und dass ihm vorab für diesen Fall eine Zusage

versprochen wurde. Und schon gibt der Kunde nach, denn er will sein Wort nicht brechen und als inkonsequent angesehen werden.<sup>132</sup>

## 7.5 Der Nachahmungs-Effekt

Menschen sind soziale Wesen und streben nach Zugehörigkeit. Aber egal ob es um Freunde, Familie oder Fremde geht: Uns ist wichtig, was andere von uns denken. Wir neigen dazu, uns nach anderen zu richten. Wir beobachten, was die Menschen um uns herum tun und passen uns deren Verhalten an. Die meisten Leute wollen nämlich einfach nur akzeptiert werden und nicht aus der Masse herausstechen, weshalb sie das Verhalten anderen unbewusst adaptieren. Instinktiv denken wir, dass die anderen in diesem Bereich kompetenter sind und besser wissen, was zu tun ist, als wir selbst.<sup>133</sup> Je nachdem, welchem Kauftyp wir am ehesten entsprechen, sind wir anfälliger für den Nachahmungs-Effekt. Personen mit hohem Individualitäts-Wunsch laufen weniger Gefahr, diesem Effekt zum Opfer zu fallen.

In dem auf Netflix verfügbaren Film „The Push“ macht der britische Mentalist Derren Brown ein gewagtes Gesellschaftsexperiment: Er versucht ganz normale Leute dazu zu bringen, jemanden zu töten. Das Ganze ist nicht etwa eine inszenierte Hollywood-Produktion, sondern ein tatsächlich durchgeführtes Experiment, das mit Kameras begleitet wurde. Um passende Kandidaten dafür zu finden, führen sie ein verdecktes Casting durch – die Teilnehmer wissen also gar nicht, was die Produzenten mit ihnen vorhaben und dass sie hier gerade getestet werden. Sie wurden unter dem Vorwand eingeladen, dass sie hier berufliche Kontakte knüpfen könnten. Über 70 Schauspieler wurden instruiert, um die Situation so real wie möglich wirken zu lassen. Nur die Versuchspersonen denken, dass alles um sie herum tatsächlich passiert. In nur 70 Minuten sollen die Schauspieler jemanden dazu bringen, einen Menschen vom Dach eines Hochhauses zu stoßen und das nur, weil sie es von ihm verlangen. Um die Spannung beim Zuschauen nicht zu nehmen, verrate ich nicht wie viele tatsächlich fast zum Mörder geworden wären. Viel interessanter ist eine Szene relativ am Anfang des Films, wo die potenziellen Teilnehmer auf ihre Eignung für das Experiment getestet werden. In einem Raum stehen mehrere Stühle in einer Reihe. Als die Versuchsperson den Raum betritt, sind dort auch noch weitere Menschen – natürlich Schauspieler. Ohne ersichtlichen Grund stehen diese anderen Personen immer wieder vom Stuhl auf, setzen

---

<sup>132</sup> M.I. Reinke (2013, S. 50 ff.).

<sup>133</sup> M. Lindstrom (2012, S. 149 ff.).

sich wieder hin, stehen dann wieder auf und so weiter. Mit diesem Test wollte man herausfinden, ob die Teilnehmer es den Schauspielern gleichtun oder einfach sitzen bleiben. Tatsächlich haben viele das Verhalten der anderen einfach imitiert ohne es zu hinterfragen.

An diesem Beispiel wird deutlich, welche Ausmaße unsere Angst vor sozialer Isolation annehmen kann. Die Testpersonen dachten sich wahrscheinlich einfach, dass es schon seinen Grund haben wird, warum alle immer wieder aufstehen. Aber warum tun sie das?

Wie so oft liegt der Grund in der Evolution und in unserem Gehirn: Andere nachzuahmen ist in der Regel ziemlich sinnvoll, denn durch die Imitation unserer Eltern und Geschwister lernen wir als Kind die Grundlagen des Lebens. Ohne den Nachahmungs-Effekt könnten wir also weder sprechen noch laufen. Über die Jahrhunderte hat sich das in unserem Gehirn manifestiert und wurde so zu einem automatisierten Reaktionsmuster, das unser Verhalten oft unbewusst beeinflusst. So spart unser Gehirn eine Menge Energie, die an anderer Stelle nötiger ist. Dieser Autopilot wird oft eingeschaltet, wenn wir uns bei einer Sache nicht ganz sicher sind. Um eine falsche Entscheidung zu verhindern, richten wir uns nach den anderen. Wenn diese anderen uns dann noch in irgendeiner Form ähnlich sind, fühlen wir uns in dieser Verhaltensweise noch gestärkt.

Ein guter Verkäufer kennt diesen Effekt natürlich und weiß ihn für sich zu nutzen. Schließlich befinden wir uns in einer dieser Autopilot-Situationen, wenn wir es mit einem uns noch unbekannten Verkäufer zu tun haben. Der Nachahmungs-Effekt funktioniert aber auch auf anderen Kanälen, zum Beispiel online. Um uns die Unsicherheit zu nehmen, gibt es verschiedene Techniken.

Der Verkäufer bestätigt uns zum Beispiel über einen Dritten, dass das Unternehmen oder das Produkt seriös und hochwertig ist. Denn was ist überzeugender als ein Zeuge? Da sich die Verkäufer natürlich schlecht einfach einen x-beliebigen Zeugen in den Rucksack packen und vorstellen kann, wird auf andere Methoden zurückgegriffen. So können schon einfache Prüfsiegel oder Zertifikate helfen, dem Kunden Sicherheit zu geben. Aber auch positive Berichte in den Medien dienen der Überzeugung.<sup>134</sup>

---

<sup>134</sup> M.I. Reinke (2013, S. 67 ff.).

Hier ist mir direkt ein passendes Beispiel aus meinem eigenen Leben in den Sinn gekommen. Vor ein paar Monaten waren vor allem die sozialen Medien voll mit Meldungen, die die Netflix-Produktion „Veronica“ als gruseligsten Horrorfilm aller Zeiten deklarierten. Angeblich hat es kaum jemand geschafft, den Film bis zum Schluss anzusehen. Aufgrund dieser Aussagen habe ich mir kurze Zeit später selbst den Film angeschaut und was soll ich sagen: Selten war ich so gelangweilt von einem Horrorfilm. Unabhängig von meiner späteren Enttäuschung haben mich die Medienberichte zuvor jedoch überzeugen können, mir diesen Film anzusehen. Ohne diese positiven Äußerungen im Netz als „Zeugen“, hätte ich den Film bei Netflix wahrscheinlich gar nicht erst angeklickt.

Referenzen können hierbei die gleiche Wirkung erzielen. Hier berichten zufriedene Kunden von ihren Erfahrungen mit dem Hersteller oder dem Produkt. Das kann in Form von Text, Audio oder Video stattfinden. Der Verkäufer berichtet dann von seinen glücklichen Stammkunden oder führt deren persönliche Statements beim Verkaufsgespräch vor. Diese Technik wird auch besonders oft bei Onlineshops oder -dienstleistungen verwendet. Dort sind dann (oft auch gefälschte) Bewertungen von ehemaligen Kunden auf der Startseite zu sehen. Auch Fielmann nutzt diese Methode in seinem TV-Werbepot. Hier erzählen vermeintlich echte Kunden, warum sie ihre Brille bei Fielmann gekauft haben.

Die wahrscheinlich effektivste Methode ist das Empfehlungsmarketing. Hier lässt man sich von einem bereits vorhandenen Kunden Kontakte geben und erwähnt beim Neukunden den Namen des Empfehlenden. So wird die Bekanntheit des Empfehlungsgebers auf den Verkäufer übertragen. Wenn mein Bekannter dieses Produkt gut findet, wird er schon recht haben!<sup>135</sup>

Der Nachahmungs-Effekt ist auch die Grundlage dafür, dass immer wieder Hypes um bestimmte Artikel entstehen. Allein durch die Tatsache, dass wir sehen, dass jemand etwas Bestimmtes hat oder konsumiert, weckt in uns den Wunsch nach eben diesem Produkt. Hersteller und Marken nutzen das Influencer-Marketing, um ihre Produkte in den sozialen Netzwerken zu präsentieren. Ziel ist es, dass die potenziellen Kunden überall mit diesem Artikel konfrontiert werden. Dadurch, dass ein erfolgreicher Influencer dieses Produkt besitzt, wollen es plötzlich alle haben. Oft wird durch künstliche Verknappung zusätzlich der Anschein erweckt, dass der Artikel noch

---

<sup>135</sup> M.I. Reinke (2013, S. 71 ff.).

beliebter ist – schließlich bestimmt die Nachfrage den Preis. Aus Angst, kein Exemplar der begehrten Ware mehr zu bekommen, zahlen manche Menschen horrenden Preise,

So ein Hype entstand Ende 2016 auch um den Nintendo Classic Mini, der nach kürzester Zeit überall ausverkauft war. Die Neuauflage der 80er-Jahre-Spielekonsole wurde damals je nach Händler für 60 bis 90 Euro verkauft. Auf eBay haben die Geräte wegen der enormen Nachfrage teilweise über 300 Euro eingebracht.

Im Jahr 2017 begegneten einem plötzlich etliche Menschen mit einem Levi's Shirt. Wo man auch war, trugen die Menschen ein weißes Oberteil bedruckt mit dem roten Logo der Marke. Seit Jahrzehnten sind diese T-Shirts erhältlich und das Interesse dafür hielt sich in Grenzen. Von jetzt auf gleich wurde der Artikel zum Klassenschlager. Wie kann es sein, dass sich die Menschen jahrelang nicht für ein Produkt interessieren und es dann aus dem Nichts plötzlich gut finden?

Dieser Gruppenzwang ist für die Unternehmen natürlich ein wahrer Segen, denn er beschert ihnen enorme Umsätze. Egal ob sie organisch entstanden oder künstlich herbeigeführt wurden - es muss zumindest der Schein gewahrt werden, dass diese Marketingbotschaften aus unserem eigenen Umfeld kommen, denn dann sind sie am effektivsten.

## **7.6 Resonanz**

Jemanden zu überzeugen oder um etwas zu bitten wird bedeutend einfacher, wenn man sich kennt. Dabei geht es nicht darum, dass einen eine langjährige Freundschaft verbindet, sondern einfach nur darum, dass man sich nicht fremd ist.

Wir reagieren positiv auf Menschen, wenn wir sie kennen, sympathisch oder attraktiv finden, Ähnlichkeiten feststellen, sie uns loben oder einen vertrauenswürdigen Eindruck machen. Diese Tatsache hat entscheidende Auswirkungen auf die Verkaufsabschlussrate, denn wenn uns jemand sympathisch ist, gehen wir seiner Bitte der Sympathie wegen nach und nicht wegen des Produktes. Darum funktionieren die altbekannten „Tupper-Partys“ (oder andere Verkaufstreffen mit demselben Prinzip) auch so gut, weil man hier oft mit Nachbarn, Freunden und Bekannten zusammenkommt. Ein guter Verkäufer weiß, was er tun muss, um auf andere sympathisch zu wirken. Er stellt diese Sympathie mit kaum merkbaren Tricks her. So gibt er zum Beispiel vor uns in gewissen Dingen ähnlich zu sein, berührt uns unauffällig, um Vertrauen zu schaffen und achtet auf eine freundliche Mimik. Als

Kunde nehmen wir meist gar nicht wahr, dass man uns mit diesen Kleinigkeiten massiv manipuliert.

Um Resonanz zu schaffen, gibt es verschiedene Möglichkeiten.<sup>136</sup>

### **7.6.1 Resonanz durch Bekanntheit**

Wenn wir jemanden kennen, bekommt er einen Vertrauensvorschuss von uns, weil wir uns mit ihm sicherer fühlen. Deshalb entwickeln wir übrigens auch Gewohnheiten und können sie nur schwer ablegen. Aber wie erreicht man bei Neukunden Bekanntheit?

Werbung ist ein beliebtes Mittel, um seine Bekanntheit zu steigern. Sie lässt sich auf diversen Kanälen vertreiben, kostet jedoch auch Zeit und Geld.

Eine günstigere Möglichkeit ist das Empfehlungsmarketing, welches ich bereits im Zusammenhang mit dem Nachahmungs-Effekt erklärt habe (Absatz 7.5).

Oder aber der Verkäufer wählt alte Bekannte als Kunden, zum Beispiel ehemalige Schulkameraden oder ähnliches. Wenn also plötzlich ein ehemaliger Freund aus Schultagen bei Ihnen vor der Tür steht und Ihnen etwas verkaufen will, seien Sie gewiss: das ist kein Zufall!<sup>137</sup>

### **7.6.2 Resonanz durch Sympathie**

Für ein sympathisches Auftreten sind das äußere Erscheinungsbild und die Attraktivität des Verkäufers von großer Bedeutung. Wer mit hochwertigen Produkten handelt, muss selbst auch einen hochwertigen Eindruck machen. Oder würden Sie jemanden etwas abkaufen, der in Jogginghose und dreckigem Unterhemd vor Ihnen steht? Wohl kaum. Die Ausstrahlung des Verkäufers färbt nämlich auf das Produkt ab und beeinflusst so die Verkaufschancen. Dementsprechend sollte auch die Verkaufs-Ausrüstung sehr gepflegt sein. Da der Verkäufer seinen Neukunden in der Regel nicht kennt, setzt er eher im Zweifel eher auf konservative Kleidung.<sup>138</sup>

### **7.6.3 Resonanz durch Lob und Anerkennung**

Ist Ihnen schon einmal aufgefallen, dass Verkäufer einem ständig Komplimente machen? So wollen sie ihre Sympathie steigern und das klappt in aller Regel auch. Wir

---

<sup>136</sup> M.I. Reinke (2013, S. 75 ff.).

<sup>137</sup> M.I. Reinke (2013, S. 77 ff.).

<sup>138</sup> M.I. Reinke (2013, S. 81 ff.).



alle hören gerne Komplimente und fühlen uns gerne geschmeichelt. Voraussetzung dafür ist jedoch, dass dieses Lob aufrichtig ist und auch begründet wird. „Einen tollen Kronleuchter haben Sie da!“ ist also genau die Art von Kompliment, die ein Verkäufer nicht machen sollte. Viel wirkungsvoller wäre es, wenn er es folgendermaßen formulieren würde: „Wow, ihre Wohnung ist ja ein Traum! So schön hell und die Einrichtung erst – Sie haben eindeutig Geschmack!“

Anerkennung kann man aber auch anders äußern, zum Beispiel indem man den Äußerungen des Kunden einfach nur zustimmt.<sup>139</sup>

#### **7.6.4 Resonanz durch Ähnlichkeit**

Dies ist die subtilste Art positive Resonanz auszulösen. Dabei beschränkt sich die Ähnlichkeit nicht auf Äußerlichkeiten, sondern erstreckt sich über das Verhalten, Meinungen, Religion, Herkunft, Hobbies und so weiter. Wenn ein Verkäufer schon im Vorhinein plant zu welchen Kunden er geht, informiert sich manch einer sogar vorab im Internet. Die meisten stellen jedoch am Anfang des Gesprächs gezielt Fragen und halten Ausschau nach etwaigen Hinweisen. In den meisten Häusern und Wohnungen finden sich Fotos oder andere Details, die auf ein bestimmtes Hobby schließen lassen. Sieht der Verkäufer zum Beispiel einen Pokal für ein gewonnenes Golf-Turnier, wäre das ein guter Gesprächsaufhänger. So versucht er dem Kunden Ähnlichkeit vorzugaukeln. Er könnte zum Beispiel sagen: „Oh, Sie spielen Golf? Vor zehn Jahren habe ich mich auch mal daran versucht, aber wie ich sehe, sind Sie damit deutlich erfolgreicher als ich.“ Mit diesem Satz würde er sogar zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen, da er nicht nur Ähnlichkeit andeutet, sondern auch noch indirekt Komplimente verteilt.<sup>140</sup>

#### **7.7 Die Preistreiber-Falle**

Verkäufer verdienen ihren Lebensunterhalt in der Regel mit Provisionen für die verkauften Artikel. Je mehr sie verkaufen und je teurer diese Produkte sind, desto mehr Geld landet am Ende des Monats auch auf dem Konto des Verkäufers. Deshalb manipuliert er uns gekonnt so, dass wir tiefer in Tasche greifen als nötig.

---

<sup>139</sup> M.I. Reinke (2013, S. 84 f.).

<sup>140</sup> M.I. Reinke (2013, S. 85 ff.).

### 7.7.1 Das Differenzprinzip

Das Differenzprinzip gehört zu den stärksten Einflussnehmern, wenn es um unser Kaufverhalten geht. Der Mensch sucht bei seinen Entscheidungen nämlich immer nach einem Vergleichsmaßstab, um abzuwägen, ob der Preis akzeptabel ist. Das ist vor allem der Fall, wenn der Kunde in diesem Bereich (zum Beispiel Weine) nicht sehr versiert ist. Auch wenn sich wohl nur wenige als Weinkenner bezeichnen würden, konsumieren ihn doch sehr viele Menschen. Um sich zu Entscheidung einfacher zu machen, greifen wir daher oft auf Stereotypen zurück. So halten wir teure Produkte für qualitativ hochwertig und assoziieren einen sehr günstigen Preis mit mangelhafter Qualität. Oft können wir als Kunde aber nicht beurteilen, ob ein Preis angemessen ist oder nicht, denn uns sind nicht immer die Qualitätsunterschiede bewusst, die einen Preis rechtfertigen. Und wie der Mensch nun so ist, wählt er bei Unwissenheit meist die goldene Mitte. Deshalb werden mehrere Produkte verschiedener Preisklassen angeboten. Dabei liegt das Produkt, welches der Verkäufer favorisiert, preislich zwischen den anderen Angeboten. Würde er beispielsweise nur zwei verschiedene Weine anbieten, würde sich der günstigere Wein deutlich öfter verkaufen, denn nach unten hin gibt es ein Vergleichsangebot. Möchte der Verkäufer also den teureren Wein an den Mann bringen, fügt er einfach einen dritten, deutlich hochpreisigeren Wein an.<sup>141</sup> Durch den veränderten Bezugsrahmen nimmt unser Hirn den teuersten und den günstigsten Preis als Maßstab und schon greifen viel mehr Leute zum vormals teureren Wein. Das teuerste Produkt dient hierbei nur als Preistreiber; er soll lediglich den Verkauf des anderen Weines fördern, sodass gar nicht von Bedeutung ist, dass es selbst kaum gekauft wird.<sup>142</sup>

Außerdem wird der Angebotsvergleich bei den Mitbewerbern dadurch oft hinfällig, da der Verkäufer selbst den Vergleichsmaßstab bietet. So werden gleich zwei Fliegen mit einer Klappe geschlagen: Der Kunde wandert nicht zu einem Konkurrenten ab und kauft auch noch teurer ein, als er es unter anderen Umständen getan hätte. Unterstützt wird das Ganze, indem der Verkäufer nicht fragt, ob man bei ihm kaufen will, sondern direkt mit der Tür ins Haus fällt und fragt „Möchten Sie Angebot 1, 2 oder 3?“. Der Kauf wird damit einfach vorausgesetzt, sodass „Nein“ schlichtweg keine Antwortmöglichkeit mehr ist.<sup>143</sup>

---

<sup>141</sup> M.I. Reinke (2013, S. 19 ff.).

<sup>142</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 179).

<sup>143</sup> M.I. Reinke (2013, S. 22 f.).

Dieser Trick funktioniert übrigens auch bei Verhandlungen aller Art. Egal, ob man den Chef um eine Gehaltserhöhung bittet oder auf dem Flohmarkt feilscht: Wer höher ansetzt als sein eigentliches Ziel ist, bekommt meistens, was er will oder sogar mehr. Wenn ich meine Uhr für 150 Euro verkaufen will, setze ich den Preis erstmal bei 200€ an. Wenn der Interessent das Angebot ablehnt und ich dann auf 150 Euro heruntergehe, wirke ich als kompromissbereiter und angenehmer Verhandlungspartner. Am Ende habe ich meine gewünschten 150 Euro oder sogar 200 Euro, wenn der Interessent das Angebot direkt annimmt.<sup>144</sup>

### 7.7.2 Die Reihenfolge der Preise

Die Reihenfolge der Preise ist dabei nicht zu unterschätzen, denn wir vergleichen immer mit dem zuerst genannten Preis. Der erste Preis ist eine Art Bezugsanker in unserem Gehirn, an dem wir alle darauffolgenden Preise messen. Daher beginnen gute Verkäufer immer mit dem teuersten Preis und enden mit dem günstigsten.<sup>145</sup> Würde er mit dem niedrigsten Preis beginnen, würden uns die höherpreisigen Produkte viel zu teuer erscheinen.<sup>146</sup> Andersherum erlebt unser Gehirn die späteren, niedrigeren Preise als so etwas wie eine Belohnung.<sup>147</sup> Außerdem sagen viele potenzielle Kunden schon direkt am Anfang des Verkaufsgesprächs, dass ihnen das Produkt zu teuer ist. Was wäre also, wenn der Verkäufer das günstigste Angebot bereits genannt hat und nur noch teurere Produkte anbieten kann? Fängt er teuer an, kann er dem Kunden immer noch entgegenkommen.<sup>148</sup>

Ein weiterer Trick ist das Nennen des Grundpreises, zum Beispiel bei einem Auto nur der Preis für das Grundmodell. Wer auf Lederausstattung und eingebautes Navigationssystem jedoch nicht verzichten will, muss draufzahlen. Die einzelnen Preise für die Zusatzausstattung erscheinen uns im Vergleich zum eigentlichen Auto recht gering, aber sie summieren sich. Am Ende zahlt man schnell mal 50 Prozent mehr, denn auch Kleinvieh macht Mist.<sup>149</sup>

Ein kleines Beispiel aus meinem Leben: Als ich Ende 2013 ein Angebot eines Ettlinger Autohauses sah, das nagelneue Renault Twingos für 6.900 Euro verkaufte, musste ich direkt zuschlagen. Wann kriegt man schon ein brandneues Auto mit fünf Jahren

---

<sup>144</sup> M.I. Reinke (2013, S. 23 f.).

<sup>145</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 180).

<sup>146</sup> M.I. Reinke (2013, S. 26).

<sup>147</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 180).

<sup>148</sup> M.I. Reinke (2013, S. 28 f.).

<sup>149</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 182).

Garantie für so einen unschlagbaren Preis? Der angegebene Preis galt jedoch nur für die Basisausstattung, die dann doch etwas zu wünschen übrigließ. Wenn ich schon ein neues Auto kaufen würde, wollte ich wenigstens elektrische Fensterheber, ein Radio und elektrische Seitenspiegel haben. Und zack, war ich statt 6.900 Euro 8.300 Euro los – das sind über 20 Prozent Aufpreis, obwohl ich nur niedrige Ansprüche hatte.

## 7.8 Kaufemotionen aktivieren

Wie bereits in Abschnitt 2.4 angesprochen, steigern Emotionen in unserem Gehirn den Wert eines Produktes oder einer Dienstleistung. Das Ziel eines Unternehmens ist es also, sein Produkt mit möglichst vielen Emotionen aufzuladen, da so dessen Wert für uns steigt. Das erreichen sie, indem die eigentlich abstrakte Argumentation für ein Produkt in ein emotionales Bild gepackt wird. Das Produkt soll uns möglichst mit allen Sinnen verkauft werden.<sup>150</sup>

An einem Beispiel lässt sich das am besten veranschaulichen:

Man stelle sich vor, dass der typische Staubsaugervertreter an Barbaras Tür klingelt und es durch seinen sympathischen Eindruck auch tatsächlich in die Wohnung geschafft hat. Der Vertreter fängt an, Barbara das 2000 Euro teure Gerät schmackhaft zu machen. Er erklärt direkt, dass es sich hierbei nicht um irgendeinen 0815-Staubsauger handelt, sondern um einen *Dampfsauger*. Er hat außerdem noch eine Sprühflasche mit verdrecktem, bräunlichem Wasser dabei und bittet Barbara um Erlaubnis ein bisschen davon auf den Teppich zu sprühen. Nach einem kurzen Schockmoment atmet Barbara erleichtert auf, als er den extra verschmutzten Teppich mühelos mit dem Sauger wieder reinigt. Er strahlt Barbara an, um seine eigene Begeisterung des Produktes zu suggerieren. Dann atmet er tief ein und fragt: „Riechen Sie das? Es duftet dezent nach einem Meer von Blumen.“ Barbara schnuppert an der Luft. „Fassen Sie jetzt mal Ihren Teppich an. Er ist so weich, dass Sie wie auf Wolken laufen werden!“ Dann bittet der Verkäufer Barbara darum, ihren eigenen Staubsauger aus dem Schrank zu holen, anzuschalten und nochmal zu riechen. „Merken Sie, wie stickig und trocken die Luft jetzt ist? Man hat das Gefühl die Luft sei voll von Staub.“, sagt der Verkäufer dann leicht angewidert, um im nächsten Moment noch einmal zu erwähnen wie angenehm die Luft nach dem Saugen mit seinem Gerät doch war. Dann spritzt er Barbaras Fenster mit seinem mitgebrachten Dreckwasser ein. Diesmal ist Barbara nicht mehr so sehr

---

<sup>150</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 182 f.).

geschockt, wurde sie bei der Reinigung ihres Teppichs schließlich nicht enttäuscht. Der Verkäufer wechselt den Aufsatz des Dampfsaugers und beginnt mit wenigen Zügen das Fenster komplett zu reinigen. Barbara staunt nicht schlecht. „Haben wir nicht alle besseres zu tun, als uns den halben Tag dem Putzen zu widmen? Mit diesem innovativen Dampfsauger bekommen Sie nicht nur Ihre Böden sauber, sondern putzen auch blitzschnell all Ihre Fenster.“ Dass sie ihre Fenster ohnehin nur vier- bis sechsmal jährlich putzt und der Teppich in den letzten 40 Jahren nicht mal ansatzweise so dreckig wurde, dass so ein Dampfsauger von Nöten gewesen wäre, blendet Barbara vor Begeisterung aus. Sie ist jetzt um einen Dampfsauger reicher und dafür um 2000 Euro ärmer. Wahrscheinlich wird sie irgendwann feststellen, dass diese Investition für ihre Zwecke ganz und gar übertrieben war und bereut es, dafür so viel Geld ausgegeben zu haben – aber gekauft ist gekauft und der Verkäufer hat sein Ziel erreicht.

## **7.9 Auf den Käufer zugeschnitten**

Wir alle haben unterschiedliche Grundpersönlichkeiten, die auf der individuellen Ausprägung der einzelnen Emotionssysteme basieren. Deshalb springen wir auch unterschiedlich stark auf emotionale Verkaufsargumente an. Schließlich haben wir alle unterschiedliche Präferenzen und Charaktere. Ist bei uns das Balance-System stark ausgeprägt, würden wir uns von Verkaufsargumenten wie Status- und Prestigegewinn wohl kaum beeindruckt lassen. Verkäufer haben gelernt damit umzugehen, indem sie unsere Persönlichkeit blitzschnell einschätzen können. Sie passen dann ihre Verkaufsargumente auf uns persönlich an. Das gibt uns das Gefühl, dass das Produkt perfekt zu uns passt. So wird ein und dasselbe Produkt anhand völlig unterschiedlicher Argumentationen verkauft.<sup>151</sup>

## **7.10 Kaufdruck**

Viele Verkäufer arbeiten auf Provisionsbasis. Für jedes verkaufte Produkt können sie sich einen Teil des Gewinns in die eigene Tasche stecken. Mehr Verkäufe bedeuten also auch mehr Gehalt und wer hätte nicht gern ein paar hundert oder gar tausend Euro im Monat mehr zur Verfügung? Der Verkäufer oder Vertreter tut also alles dafür, damit wir seine Produkte kaufen. Wenn wir zu den Chancenkunden gehören (siehe Abschnitt 7.1.3) und vor dem Abschluss noch zögerlich sind, versucht der Verkäufer Kaufdruck

---

<sup>151</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 184 ff.).

auf uns auszuüben. Er behauptet dann zum Beispiel, dass es noch einige andere Interessenten gäbe und der Bestand nur gering sei oder dass das ein einmaliges Angebot wäre, welches nur bis Tag X gültig ist. Dieser vermeintliche Nachlass aktiviert nämlich das Belohnungs-System in unserem Gehirn. Die Realität sieht in der Regel jedoch anders aus: Das Produkt ist noch palettenweise verfügbar und wir sind seit Wochen die ersten Interessenten dafür.<sup>152</sup>

## 8. Kauftypen

Wie sagt der Kölner so schön: „Jede Jeck ist anders.“ Menschen sind unterschiedlich und haben verschiedene Interessen und Bedürfnisse, befinden sich in verschiedenen Lebensphasen und haben verschiedene Vorlieben. Daraus resultieren auch komplett unterschiedliche Produktpräferenzen.<sup>153</sup>

### 8.1 Die vier Kauftypen

Ihre Nachbarin trägt gerne mal ein Gucci-Kostüm und dazu eine brandteure Timeless-Handtasche von Chanel und Sie fragen sich, wie man nur so viel Geld für Kleidung ausgeben kann? Ihre Mutter schließt noch eine Versicherung ab, obwohl sie schon anderweitig 12 Mal versichert ist und Sie können einfach nicht verstehen warum? Ihre beste Freundin überhäuft ihr Kind mit Spielsachen und Kleidung, aber läuft selbst seit fünf Jahren mit den gleichen drei Shirts herum?

Jeder von uns hat sich schon mal über das Kaufverhalten anderer gewundert. Wir gehören alle grob einem Kauftyp an. Unsere Emotionssysteme, die ich in Abschnitt 2.2 bereits erläutert habe, bestimmen unsere Kaufwünsche. Sie sind die Grundsäulen unserer Persönlichkeit. Jeder Mensch hat alle Emotionssysteme, aber bei jedem sind sie unterschiedlich ausgeprägt. In der Psychologie geht man davon aus, dass 40 bis 50 Prozent der Ausprägung angeboren ist. Der Rest ist variabel und bildet sich durch Erziehung, Kultur, Umfeld und Bildung aus. Im frühen Kindesalter lässt sich die Persönlichkeit noch in hohem Maße beeinflussen, während sie als Erwachsener weitestgehend stabil ist. Je nachdem in welcher Kultur wir aufwachsen, wie wir erzogen werden und was für Erfahrungen wir machen, werden die einzelnen Emotionssysteme verstärkt oder gedämpft. Die meisten Menschen haben einen Schwerpunkt, sodass sie

---

<sup>152</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 187 f.).

<sup>153</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 205).

einem Kauftyp zugeordnet werden können. Es gibt auch Dinge, die besonders von einer bestimmten Altersklasse gekauft werden. Auch unsere Stimmung hat Einfluss auf unser Kaufverhalten, zum Beispiel der Kauf eines neuen Kleides in freudiger Erwartung auf ein Date.<sup>154</sup> Natürlich trifft nicht immer alles hundertprozentig auf einen Menschen zu, schließlich sind wir alle Individuen, aber die vier Kauftypen verschaffen einen guten Überblick über die Facetten des Kaufverhaltens.

Ich habe zu diesem Thema 100 Menschen befragt. Den Teilnehmern wurden die einzelnen Kauftypen vorgestellt und sie sollten dann auswählen, ob diese Beschreibung zumindest größtenteils auch auf sie zutrifft. Einer der Teilnehmer konnte sich mit keinem der Kauftypen identifizieren. Die Ergebnisse erfahren Sie nach der Beschreibung des jeweiligen Kauftyps.

### **8.1.1 Der Balance-Typ**

Der typische Balance-Typ neigt etwas zur Angst und Vorsicht und ist aufgrund dessen Neuem gegenüber nicht sehr aufgeschlossen. Deshalb spielen Sicherheit, Vertrauen und Qualität bei seinen Kaufentscheidungen eine große Rolle. Er ist der Stammkunden-Prototyp schlechthin, denn seine Einkaufs- und Konsumgewohnheiten sind recht starr. Wenn er sich einmal für ein Produkt entschieden hat und zufrieden ist, bleibt er auch dabei. Seine Devise ist „Bloß nicht auffallen!“, sodass er sich stark nach dem Geschmack der breiten Masse richtet, anstatt sich für Trends zu interessieren. Marken, die sich für ihn bewährt haben, vertraut er und der Kauf dieser gibt ihm Sicherheit. Alles in Allem ist der Balance-Typ sehr sparsam. Er kauft nur, was er auch wirklich braucht, nimmt sich Zeit für seine Kaufentscheidungen und vergleicht vorab die Preise. Um ihm seine Unsicherheit zu nehmen, ist er beim Kauf auf Beratung angewiesen. Gesundheit ist ihm sehr wichtig, daher geht er auch regelmäßig zum Arzt und interessiert sich für Gesundheitsprodukte.<sup>155</sup> Bei meiner Umfrage gaben 27 Leute – und damit mehr als ein Viertel aller Befragten – an, der Beschreibung des Balance-Typs zu entsprechen.

---

<sup>154</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 207 ff.).

<sup>155</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 212 f.).

### 8.1.2 Der Harmonie-Typ

Der Harmonie-Typ ist dem Balance-Typ in manchen Dingen ähnlich. Er scheut das Risiko und ist allgemein eher zurückhaltend. Allerdings ist er offener und weniger streng als der Balance-Typ. Die recht große Menge an Oxytocin in seinem Hirn fördert sein Sozialverhalten und die Nähe zu anderen Personen. Deshalb sind ihm Harmonie und Geborgenheit in der Familie ganz besonders wichtig. Dementsprechend interessiert er sich mehr für Produkte für Haus, Garten und Haustier als für technischen Schnickschnack. Auf Status und Individualität legt er wenig Wert. Sein Modestil ist bequem und unaufregend. Er verwöhnt andere ebenso gern wie er sich selbst verwöhnen lässt. Mit Gesundheits- und Wellnessprodukten setzt er sich deutlich lieber auseinander als mit Finanzprodukten. Was auch daran liegen mag, dass er durch seinen wenig ausgeprägten Ehrgeiz nur über ein niedriges Einkommen verfügt.<sup>156</sup> Mit dem Harmonie-Typ konnten sich die Teilnehmer mit Abstand am meisten identifizieren. Von 100 Leuten gaben 51 an, dass sie der Harmonie-Typ seien.

### 8.1.3 Der Stimulanz-Typ

Der Stimulanz-Typ ist das, was man gemeinhin als Hedonisten bezeichnen würde. Er strebt immer nach dem nächsten Dopamin-Kick im Hirn, weshalb er immer auf der Suche nach Neuem und Belohnungen ist. Aufgrund dessen ist er auch anfälliger für Suchtkrankheiten jeglicher Art. Er mag es laut, schrill und individuell. Solange ein Produkt neu ist, sind ihm Qualität und Herkunft erstmal egal. Er ist einer der ersten, der von neuen Trends weiß und ist stets modisch unterwegs. Deshalb kauft er auch gern Marken mit hohem Individualitätsversprechen, wechselt häufig die Geschäfte und braucht keine Beratung. Der Stimulanz-Typ ist der klassische Impulskäufer. Er kauft sehr viel ohne klare Linie und ohne die Produkte wirklich zu brauchen. Ganz getreu dem Motto „No risk, no fun“, können etwaige Risiken seiner optimistischen Grundstimmung nichts anhaben. Bei seinem Konsumverhalten spielt Gesundheit keine wirklich große Rolle, denn für ihn ist sein Körper Mittel zum Zweck, um sich selbst darzustellen und auszudrücken.<sup>157</sup> Immerhin 14 Prozent aller Befragten sehen sich selbst als Stimulanz-Typ.

---

<sup>156</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 214).

<sup>157</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 215 f.).



#### **8.1.4 Der Dominanz-Typ**

Das viele Testosteron im Gehirn des Dominanz-Typs aktiviert seinen Ehrgeiz und fördert seine Zielstrebigkeit. In Kombination mit seiner Versiertheit in Geldsachen führt das zu einem überdurchschnittlich hohen Einkommen. Er hält sich für den Größten und Besten und möchte das mit der Wahl seiner Produkte und Einkaufsstätten auch allen zeigen. Er kauft gern Luxusmarken und Produkte mit hohem Statusversprechen, die für Cleverness stehen. Denn clever ist er wirklich: Produkte, die er unbemerkt verwenden kann (zum Beispiel Mehl, Salz und Putzmittel), kauft er gerne im Discounter. Lediglich das, was andere sehen können, wird in feineren Lokalitäten gekauft. Aber auch hier drückt er gerne die Preise, schlichtweg für das Gefühl, sich durchgesetzt zu haben. Wenn die Produkte jedoch hohen Status- und Prestigegewinn versprechen, spielt der Preis keine Rolle mehr. Sein Modestil ist von klassischer Eleganz geprägt. Durch seine Besuche bei exklusiven Geschäften und Restaurants möchte er sich von der Masse abheben.<sup>158</sup> Am wenigsten ausgewählt wurde der Dominanz-Typ. Nur sieben der hundert Teilnehmer konnten sich in seiner Beschreibung wiederfinden.

#### **8.2 Wenn Männer und Frauen einkaufen**

Dass Männer ein anderes Einkaufsverhalten haben als Frauen, durften wohl die meisten von uns schon feststellen. Woran das liegt, wissen aber die wenigsten. Die Ursache dafür liegt in unserer Hirnstruktur: Die männliche Hirnstruktur unterscheidet sich in über 300 Punkten von der weiblichen. Das ist auch bei der Gewichtung der Emotionssysteme erkennbar. Während beim Mann das Dominanz- und Aggressionszentrum fast doppelt so groß ist wie bei der Frau, ist umgekehrt das Fürsorge- und Empathiezentrum der Frau deutlich größer als das des Mannes. Außerdem arbeiten unsere Hirnbereiche je nach Geschlecht unterschiedlich miteinander zusammen. Auch wenn schlussendlich beide dasselbe Resultat erzielen, ist der Weg dorthin bei beiden komplett anders. Verschiedene Nervenbotenstoffe und Hormone verändern unsere Hirnstrukturen teilweise dauerhaft. Hier gilt jedoch das gleiche wie bei den Emotionssystemen: Alle Hormone und Neurotransmitter sind sowohl beim Mann als auch bei der Frau vorhanden. Sie unterscheiden sich lediglich in der Menge. So wird im männlichen Gehirn deutlich mehr Testosteron, aber sehr viel weniger Oxytocin ausgeschüttet als im weiblichen. Das ist jedoch nicht zu verallgemeinern,

---

<sup>158</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 216 f.).

denn es gibt auch Frauen mit recht hoher Testosteron-Konzentration und Männer, bei denen vergleichsweise viel Östrogen ausgeschüttet wird.<sup>159</sup>

Auch wenn Frauen sich in der Regel mehr mit den Themen Einrichtung, Mode und Kosmetik beschäftigen als Männer, war in den letzten Jahren ein starker Wandel zu beobachten. Mittlerweile konsumieren immer mehr männliche Zeitgenossen vormals typisch weibliche Produkte. Sie benutzen Cremes für straffere Haut, kaufen sich Wachs für ihren Bart, tragen enge Jeans und gehen zur Maniküre. Manche Männer filmen sich sogar beim Schminken und posten diese Videos bei YouTube, andere tragen „Meggings“ (die Leggings für den Mann) oder behängen sich mit Schmuck. Frauen wiederum stibitzen die Hemden ihres Freundes, kaufen sich Boyfriendjeans und tragen burschikose Kurzhaarfrisuren.

Diese Möglichkeit lässt sich die Industrie natürlich nicht entgehen und erweitert ihre Produktpalette um Artikel, die diesem Trend gerecht werden. Vor allem im Kosmetik- und Hygienebereich ist der Wandel kaum zu übersehen. Fast alle Hersteller dieser Branche haben eine extra Marke nur für Männer ins Leben gerufen. Ob Balea, Dove oder Nivea - sie alle gibt es jetzt auch „for men“. Damit die Herren der Schöpfung sich trotzdem noch stark und männlich fühlen, gibt man den Produkten der Männer-Marken dann Namen mit männlichen Klang. Ein Shampoo von Nivea Men wird deshalb dann als „Strong Power“ verkauft.

Was man aus der Frauenabteilung schon länger kennt, wird jetzt auch bei der Herrenmode angewandt: Das „Vanity Sizing“. Hierbei wird zum Beispiel eine Größe M als Größe S deklariert, damit wir uns schlanker fühlen. Wenn uns plötzlich eine kleinere Größe passt, steigt unsere Stimmung. Und dass Stimmungen unser Kaufverhalten beeinflussen können, wissen wir ja bereits.<sup>160</sup>

## 9. Fazit

Über unser Kaufverhalten und die Manipulationsversuche der Hersteller und Verkäufer könnte man wahrscheinlich tausende Seiten schreiben und hätte trotzdem noch nicht alles erfahren. Aber schon dieser vergleichsweise kleine Einblick macht deutlich, wie

---

<sup>159</sup> H.-G. Häusel (2013, S. 219 f.).

<sup>160</sup> M. Lindstrom (2012, S. 138 ff.).

sehr wir von den Reizen um uns herum beeinflusst werden. Das Wissen darüber wird den Lesern und auch mir selbst zukünftig womöglich den ein oder anderen Euro sparen. Dennoch sind wir den meisten Dingen schutzlos ausgeliefert, da sie in unserem Unbewussten ablaufen.

## Literaturverzeichnis

Astra „Irgendwo muss der Text ja stehen“, Philipp und Keuntje:

<http://www.leadacademy.de/2005/preistraeger/0404bronze.htm>, eingesehen am 26.07.2018.

Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie, 4. erw. und vollst. überarb. Aufl. 2015, Berlin 2015.

Greif zu und kauf mich! Displays als Erfolgsmotor für Marken und Handel = Move people to buy more, Frankfurt am Main 2010.

Gut & Günstig: Gut & Günstig Müsli: [https://www.fitforfun.de/abnehmen/gesund-essen/besser-fruehstuecken-die-kandidaten-im-test\\_aid\\_9298.html](https://www.fitforfun.de/abnehmen/gesund-essen/besser-fruehstuecken-die-kandidaten-im-test_aid_9298.html), eingesehen am 26.07.2018.

Häusel, Hans-Georg: Kauf mich! TaschenGuide, 1. Aufl., Freiburg 2013.

Häusel, Hans-Georg: Brain View. Warum Kunden kaufen, 4. Auflage, Freiburg 2016.

Jung von Matt: Sixt-Kampagne: Latzhosen-Pirat ist "nicht begeistert":

<https://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/-Sixt-Kampagne-Latzhosen-Pirat-ist-nicht-begeistert-107076>, eingesehen am 26.07.2018.

Lindstrom, Martin: Brandwashed. Was du kaufst, bestimmen die anderen, 1. Aufl., Frankfurt am Main 2012.

Maggi: Maggi für Genießer, Spargel Cremesuppe fettarm:

<https://www.maggi.de/ProductImages/ProductLarge/maggi-fuer-geniesser-spargel-cremesuppe-fettarm>, eingesehen am 26.07.2018.

Reinke, Markus I.: 30 Minuten Verkaufspsychologie, 1. Aufl., Offenbach 2013.